II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 22. januar 1997

om at erklære en fusion forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalens funktion

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

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(97/540/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, navnlig artikel 57,

under henvisning til forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser [1], ændret ved akten om Østrigs, Finlands og Sveriges tiltrædelse, navnlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 13. september 1996 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens klagepunkter,

under henvisning til udtalelse fra Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser [2], og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 9. august 1996 modtog Kommissionen anmeldelse af en transaktion, hvorved Coca-Cola Enterprises Inc. (CCE) ville overtage den samlede aktiekapital i Amalgamated Beverages Great Britain (ABGB), som er moderselskab til det britiske tappeselskab Coca-Cola & Schweppes Beverages Limited (CCSB).

(2) Efter at have undersøgt anmeldelsen besluttede Kommissionen den 13. september 1996, at den anmeldte transaktion hører ind under anvendelsesområdet for forordning (EØF) nr. 4064/89 (fusionsforordningen), og at det var overordentlig tvivlsomt, om den var forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalens funktion.

I. PARTERNE

A. CCE

(3) CCE er verdens største aftapper af produkter fra The Coca-Cola Company (TCCC). CCE blev oprettet i 1986, hvor TCCC påbegyndte en konsolidering af sine tapperier i USA og udbød 51 % af CCE's aktier til salg. I begyndelsen af 1990'erne fusionerede CCE med Johnston tappekoncernen,

[1] EFT nr. L 395 af 30. 12. 1989, s. 1; berigtiget i EFT nr. L 257 af 21. 9. 1990, s. 13.
[2] EFT nr. C 243 af 9. 8. 1997.

som er den største uafhængige Coca-Cola-aftapper i USA. CCE driver især virksomhed i USA, hvor selskabet ud over at aftappe TCCC's produkter (56 % af TCCC's amerikanske omsætning i 1995), aftapper Cadbury Schweppes' produkt Dr Pepper og distribuerer flere andre indenlandske mærker.

(4) CCE begyndte at drive virksomhed i EØS i 1993, hvor selskabet overtog TCCC's aftapnings- og distributionsaktiviteter i Nederlandene. I 1996 overtog selskabet TCCC's aftapnings- og distributionsaktiviteter i Belgien og Frankrig. CCE er praktisk taget den eneste aftapper af TCCC-produkter i disse lande.

Forholdet mellem CCE og TCCC

(5) TCCC er med sine ca. 45 % af aktiekapitalen den største enkeltaktionær i CCE. Aktieposten giver imidlertid ingen formelle rettigheder, f.eks. i forbindelse med bestyrelsens sammensætning og afstemninger. Der er imidlertid tale om en række faktorer, der tilsammen fører til den foreløbige konklusion, at TCCC har mulighed for at udøve afgørende faktisk indflydelse over CCE som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 3.

(6) Som udgangspunkt må TCCC's aktiepost på 45 % betragtes som en strategisk investering, der giver betydelig indflydelse på CCE's forretningsmæssige aktiviteter, især fordi ingen anden enkeltaktionær ejer mere end 8 %. 8 % indehaves af den administrerende direktør, Johnston, og hans familie, medens yderligere 9 % af aktierne kontrolleres af CCE's ledelse og medarbejdere. 28 % ejes af institutionelle investorer, hvoraf ingen enkelt har mere end godt 5 %, og de resterende 10 % ejes af offentligheden. Ingen anden aktionær har tilnærmelsesvis samme indflydelse som TCCC med hensyn til stemmerettigheder.

(7) TCCC's aktiepost er så stor, at den næsten har repræsenteret et flertal af de afgivne stemmer på generalforsamlingerne i de senere år (49,79 % i 1994, mellem 48,09 % og 48,84 % i 1995, og mellem 48,2 % og 48,8 % i 1996).

(8) Parterne hævder, at de andre minoritetsaktionærers finansielle interesser tilsammen fungerer som en effektiv modvægt mod TCCC's interesser, som til dels er at øge omfanget af salget af koncentrat. Imidlertid er TCCC aldrig blevet nedstemt på den årlige generalforsamling. I betragtning af, at den resterende kapital er meget spredt, og at disse aktieposter ikke repræsenterer homogene interesser, er det meget usandsynligt, at disse aktionærer skulle stemme sammen imod TCCC. Disse aktionærers finansielle interesser afhænger desuden af en afvejning af en eventuel gevinst på kort sigt mod den mulige skade for værdien af deres CCE-aktier, hvis de stemmer imod TCCC.

(9) At TCCC ikke skulle kunne opnå flertal på den årlige generalforsamling, bliver endnu mere usandsynligt af følgende forhold: som det fremgår af CCE's årsberetning for 1995, er selskabet verdens største aftapper af TCCC's produkter. Omkring 90 % af CCE's omsætning på verdensplan (næsten 100 % af selskabets hidtidige omsætning i Europa) kommer fra salg af TCCC-produkter. Derfor er CCE's aktiviteter uløseligt forbundet med TCCC's og afhænger af dette selskab. Parterne afviser blankt, at CCE skulle være afhængig af TCCC, navnlig ved at drage paralleller med enedistributionsordninger. Det forekommer imidlertid urealistisk at sammenligne forholdet mellem TCCC og CCE med en enedistributionsordning, især på grund af TCCC's aktiepost på 45 % i CCE og fordelingen af de øvrige aktier. Det er desuden utænkeligt, at CCE skulle erstatte Coca-Cola med Pepsi Cola eller et andet colamærke, når TCCC står så stærkt på markedet. Selv om CCE's andel på 18-20 % af TCCC's samlede omsætning giver selskabet en vis indflydelse på TCCC, og CCE kunne skade TCCC alvorligt, hvis man ønskede det, kan denne indflydelse ikke sammenlignes med den, TCCC udøver, da 90 % af CCE's omsætning afhænger af TCCC.

(10) Hvis TCCC får noget problem med at opnå flertal, kan selskabet let købe en aktiepost på 2 % på børsen og dermed opnå absolut flertal. At man ikke har fundet det nødvendigt at gøre dette, er yderligere bevis på, at selskabet allerede har kontrol i praksis.

(11) CCE understreger, at selskabet spiller en aktiv uafhængig rolle som aftapper på markedet. Kommissionen erkender, at TCCC anerkender CCE's ekspertise i aftapningssektoren, og at TCCC normalt ikke blander sig i CCE's drift. Ikke desto mindre kan CCE ikke være uvidende om den manglende økonomiske balance mellem selskabet og TCCC i sidstnævntes favør: CCE aftapper ca. 15-20 % af TCCC's produkter på verdensplan, medens ca. 90 % af CCE's omsætning udgøres af

TCCC-produkter. Det er tydeligt, at TCCC har valgt at gøre CCE til sin hovedaftapper (anchor bottler) i store dele af USA og EF. En af TCCC's direktører udtalte i et dokument med titlen »Hvordan vil den seneste tids omstrukturering af aftapperne give afkast?«, at Coca-Cola og hovedaftapperne (hvoraf CCE er den vigtigste) strategiske partnere med de samme mål inden for Coca-Cola-systemet.

(12) Parterne anfører, at CCE's aflønningsstruktur for ledende medarbejdere sikrer uafhængighed af TCCC, da den garanterer, at ledende medarbejdere og direktører ikke vil arbejde for øget produktion på bekostning af CCE's fortjeneste. Af CCE's årsberetning fremgår det imidlertid, at medarbejderne gør sig umage for at træffe beslutninger, der vil øge selskabets økonomiske værdi på lang sigt. Det fremgår desuden af beretningen, at stigende omsætning er afgørende for CCE's rentabilitet på lang sigt.

(13) Af alle de anførte årsager konkluderer Kommissionen, at TCCC er i en position til at udøve afgørende indflydelse over CCE og dermed kontrollerer selskabet som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 3. Kommissionen afviser parternes påstand om, at det er påkrævet at påvise, at der er tale om kontrol for hver enkelt faktors vedkommende isoleret set. Tværtimod siger artikel 3, stk. 3 specifikt, at kontrollen kan skyldes såvel en kombination af faktorer som et enkelt forhold.

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

B. ABGB og CCSB

(15) ABGB er et datterselskab af Cadbury Schweppes plc (CS), som har en aktiepost på 51 %. De resterende 49 % ejes af TCCC. Disse to selskaber har i praksis kontrol over ABGB. Dette behandles mere udførligt i vurderingen af den påtænkte transaktion. ABGB er moderselskab for CCSB, et tappeselskab oprettet i 1987 af CS, Coca-Cola Export Corporation og TCCC med henblik på at fremstille, pakke, markedsføre, distribuere og sælge læskedrikke i Det Forenede Kongerige. De fleste af CCSB's læskedrikke fremstilles af koncentrater, essenser og ekstrakter, der fremstilles af ejerne, CS og TCCC.

[1] I den offentliggjorte udgave af denne beslutning er visse oplysninger udeladt eller erstattet af margener, jf. artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 vedrørende beskyttelse af forretningshemmeligheder.

II. TRANSAKTIONEN

GENERELT

(16) Gennem den påtænkte transaktion vil CCE og dermed TCCC få enekontrol med CCSB ved at overtage hele ABGB's aktiekapital gennem et nyt 100 % ejet datterselskab, Bottling Holdings (Great Britain) Limited (Newco). Newco skal overtage CS' aktiepost i ABGB på 51 % og de 49 %, der ejes af Coca-Cola Holdings (United Kingdom) Limited, som igen ejes af TCCC.

(17) Desuden har man forhandlet sig frem til nye licensordninger mellem CCE og TCCC med hensyn til TCCC's produkter og mellem CCE og CS med hensyn til CS' produkter. TCCC har meddelt Kommissionen, at selskabets nye licensaftale bliver den europæiske licensaftale (tappeaftale). I henhold til CS' nye licensordning vil CCE gennem CCSB få eneret til at fremstille, distribuere, markedsføre og sælge CS' læskedrikke i Det Forenede Kongerige på basis af en 15 års kontrakt (som kan fornyes i yderligere ti år). Licensordningen mellem CS og CCE betragtes ikke som direkte forbundet med og nødvendig for gennemførelsen af fusionen. Ordningen er anmeldt til Kommissionen og er ved at blive behandlet i henhold til Rådets forordning nr. 17 [2].

(18) Med CCE som ejer skal CCSB fremstille, pakke, distribuere, markedsføre og sælge CS' og TCCC's produkter i Det Forenede Kongerige sammen med tredjemands produkter, der i øjeblikket er omfattet af tappeaftaler.

AFTALEN MELLEM EF OG USA

(19) Denne aftale har ført til anvendelse af aftalen mellem EF og USA.

III. FUSION

(20) I henhold til den påtænkte transaktion vil CCE og TCCC overtage 100 % af aktiekapitalen i ABGB og dermed enekontrollen med CCSB. Der vil således være tale om en fusion som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

[2] EFT nr. 13 af 21. 2. 1962, side 204/62.

IV. FÆLLESSKABSDIMENSION

(21) CCE's omsætning på verdensplan i 1995 var på 5 178 mio. ECU, hvoraf omsætningen i EØS udgjorde 259 mio. ECU. Over 97 % af denne omsætning blev opnået i Nederlandene. ABGB's omsætning i 1995 var på 1,091 mia. ECU, hvoraf over 99 % blev opnået i Det Forenede Kongerige. Dermed har de to virksomheder ikke over to tredjedele af deres omsætning på EF-plan i samme medlemsstat. Da CCE og ABGB overskrider tærskelen for samlet omsætning på verdensplan, har transaktionen fællesskabsdimension i henhold til fusionsforordningens artikel 1, stk. 2, og det er ikke nødvendigt at inddrage TCCC's omsætning af retslige hensyn.

V. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET

(22) Den påtænkte transaktion omfatter ikke sammenlægning af markedsandele eller varemærker, da CCE i øjeblikket ikke driver virksomhed i Det Forenede Kongerige. For at kunne vurdere virkningerne af CCE's/TCCC's overtagelse af CCSB må man imidlertid afgøre, om de produkter, CCSB leverer, udgør et eller flere berørte markeder.

A. BERØRT PRODUKTMARKED

(23) Parterne i den anmeldte transaktion er beskæftiget med produktion, pakning, markedsføring, distribution og salg af kommercielle drikkevarer. Både CCSB og CCE er ledende aktører i sektoren for aftapning af læskedrikke. Parterne anfører i deres anmeldelse, at det berørte produktmarked er markedet for kommercielle drikkevarer, der efter CCE's opfattelse omfatter en meget lang række produkter. Med hensyn til de produkter, CCE og CCSB markedsfører, vil det berørte marked således omfatte en lang række kulsyreholdige læskedrikke, læskedrikke uden kulsyre, juice og mineralvand. Desuden omfatter det berørte produktmarked enhver anden form for drikkevarer, herunder varme drikke som te og kaffe.

(24) CCE skelner i sin anmeldelse ikke mellem forskellige grupper af selskabets kunder, der omfatter store detailbutikskæder, pubber og restauranter, små kolonialforretninger, kæder af mindre detailhandlere, servicestationer, cateringvirksomheder m.m.

(25) I henhold til fusionsforordningen omfatter et berørt produktmarked de produkter, der kan substitueres af forbrugeren på grund af deres art, priser og anvendelsesformål. Den markedsdefinition, den anmeldende part foreslår, synes at være baseret på forskellige former for betragtninger, som f.eks. den samlede efterspørgsel, der kan dækkes med deres produkter, ønsket om at øge deres andel af den daglige indtagelse af drikkevarer eller blot muligheden for funktionel substitution for at slukke folks tørst. Kommissionen har allerede afvist denne indfaldsvinkel i tidligere beslutninger om drikkevarer.

(26) Kommissionen finder af følgende årsager, at det berørte produktmarked er markedet for kulsyreholdige læskedrikke med colasmag (colaer), der udgør ca. 50 % af de kulsyreholdige læskedrikke:

— flertallet af de adspurgte kunder og konkurrenter betragter colaer som et særskilt marked

— parterne selv og deres konkurrenter baserer deres markedsundersøgelser på et colamarked

— parterne formulerer en specifik prispolitik for colaer

— forhandlermærkecolaer har særlige karakteristika; den senere tids lancering af kvalitetsforhandlermærkecolaer synes at have givet større markedsandele hovedsagelig på bekostning af andre colaer, og de førende konkurrenter har kun reageret, for så vidt angår deres colaprodukter, og

— betragtninger om substitution på forsyningssiden kan ikke føre til en udvidelse af markedet.

Disse årsager behandles detaljeret under betragtning 30 til 94. Når man endvidere tager hensyn til de forskellige kundetyper, der betjenes af colaaftappere, kan det berørte produktmarked opdeles i tre forskellige segmenter:

— salg af cola til detailbutikskæder med henblik på indtagelse hjemme

— salg af cola til pubber og restauranter til indtagelse på stedet, og

— salg til små uafhængige købmænd, kæder af mindre detailhandlere, servicestationer, cateringvirksomheder m.m.

(27) Andre kulsyreholdige læskedrikke synes at kunne adskilles fra andre former for drikkevarer (juice, mælkeprodukter, mineralvand m.m.) i kraft af deres art, priser og påtænkte anvendelse. Det er mindre klart, om kulsyreholdige læskedrikke med anden smag kan betragtes som særskilte berørte markeder. Generelt har detailhandlere og konkurrenter udtalt, at de har et mindre distinkt image end colaer. I

modsætning til colaer synes prisen at spille en vigtig rolle. Markedsoperatørerne har ikke i deres svar til Kommissionen konsekvent peget på nogen anden smagstype, hvor skift ville være så begrænsede. Det er også relevant, at medens de store colamærker er forbeholdt drikkevarer med colasmag, spænder mærkerne for andre smagstyper over en række forskellige smagstyper, f.eks. Sunkist, Tango og Schweppes. Derfor finder Kommissionen, at der ikke foreligger tilstrækkeligt bevismateriale til at afgøre, om nogle af de kulsyreholdige læskedrikke med anden smag også udgør særskilte markeder. Da colaer imidlertid udgør et særskilt marked, og der, som omtalt ovenfor, er tale om dominerende stilling på dette marked, er det i den foreliggende sag ikke nødvendigt at nå frem til en endelig konklusion på dette punkt.

(28) Ikke desto mindre er der tale om et betydeligt samspil mellem colaer og andre former for kulsyreholdige læskedrikke med hensyn til fælles omkostninger og udstyr til aftapning og distribution, produktudbudsvirkninger ved markedsføring, konkurrence mellem forskellige mærker med hensyn til mærkevarestrategi og mærkevareplacering. Disse forhold tyder på en vis komplementaritet mellem forskellige typer drikke snarere end mærker, der kan substitueres. Udviklingen i salget over en periode (jf. bilag 5, der giver en oversigt over salget af forskellige typer drikke; kilde: Nielsen, stillet til rådighed af CCSB) viser, at mængderne har en tendens til at følges ad, når efterspørgslen stiger, f.eks. om sommeren og til jul.

(29) Disse forhold synes ikke at være tilstrækkelige til at udvide produktmarkedet til alle kulsyreholdige læskedrikke. De vil blive behandlet udførligt i analysen af grundlaget for Kommissionens vurdering af produktmarkedet.

1. ***Efterspørgselsbetragtninger: Produktkarakteristika og forbrugernes præferencer***

Skelnen mellem kulsyreholdige læskedrikke og andre former for drikke

(30) Der synes at være betydelige forskelle mellem forbrugsmønstrene for forskellige typer læskedrikke. Mineralvand og juice drikkes f.eks. typisk i forbindelse med et måltid hjemme, juice især til morgenmaden. Kulsyreholdige læskedrikke indtages ofte ved andre lejligheder, især på fastfoodrestauranter eller ved sociale sammenkomster [...]. En undersøgelse foretaget af Audits and Surveys Worldwide i Det Forenede Kongerige (marts 1996) viser tilsvarende resultater. Kulsyreholdige læskedrikke er de fortrukne drikkevarer på steder, der serverer fastfood eller ved forskellige sociale sammenkomster. Derimod forbindes juice og mineralvand i højere grad med et ønske om at drikke noget sundt. Meget få kunder nævnte kulsyreholdige læskedrikke i forbindelse med sundhed i deres svar.

(31) Disse forskelle i forbrugsmønstre viser forbrugernes forskellige behov for drikkevarer og de forskellige årsager til, at de vælger en særlig drik. De spænder fra de rene funktionelle/fysiologiske behov for at stille tørsten til årsager forbundet med ernæring og en række psykologiske behov (samspil, opmuntring, pause, belønning, stimulering m.m. (kilde: markedsundersøgelser stillet til rådighed af en konkurrent)).

(32) Mælk og juice kan således dække et ernæringsbehov og drikkes ofte i forbindelse med morgenmaden. Juice og mineralvand opfattes hovedsagelig som naturdrikke (uden tilsætningsstoffer og sukker), og efterspørgslen skyldes i høj grad ønsket om et godt helbred og en sund livsstil.

(33) Derimod er de vigtigste fælles fysiske træk ved kulsyreholdige læskedrikke ifølge forbrugerne deres sødme, smag af sukker og bruset [...]. Kulsyreholdige læskedrikke har til en vis grad ry for at være kunstige og synes ikke at blive forbundet med positive virkninger for helbredet. Disse to aspekter fremgår af Monitor Driver Quantification Study, der kun behandler Coca-Cola (som tegner sig for den største mængde af kulsyreholdige læskedrikke), og som parterne har forelagt. Kulsyreholdige læskedrikke synes at blive drukket mindre på grund af deres evne til at slukke tørsten end for deres evne til at kvikke op (sukker, koffein, brus). De grundlæggende årsager til, at forbrugerne beder om kulsyreholdige læskedrikke på den ene side og f.eks. mælk, juice eller mineralvand på den anden synes at være radikalt forskellige.

(34) Blandt kulsyreholdige læskedrikke er efterspørgslen efter cola i høj grad betinget af forestillinger om varemærker og det image, forbrugerne forbinder med varemærkerne. Smagen spiller også en rolle ved valget af cola, men aktørerne på markedet synes at tillægge smagen mindre betydning end for andre kulsyreholdige læskedrikke. De store beløb, de store leverandører af colaer hvert år giver ud på

reklamer for deres mærker rettet mod slutbrugeren (jf. bilag 2) støtter denne opfattelse. Det fremgår desuden af svar fra konkurrenter og kunder, at medens mærke og image er de afgørende drivkræfter ved indtagelsen af cola, spiller pris og smag en mindre rolle. Pris og smag synes imidlertid at være vigtigere for andre former for kulsyreholdige læskedrikke og andre typer drikke.

(35) Ovenstående betragtninger gælder i en vis udstrækning kulsyreholdige læskedrikke generelt. Der synes at være basale grunde til at skelne mellem kulsyreholdige læskedrikke på den ene side og andre drikke på den anden, og at kulsyreholdige læskedrikke kan være et berørt marked for undersøgelse af et bestemt emne.

(36) Ikke desto mindre er det springende punkt i nærværende fusionssag, om prisfastsættelsen for cola i tilstrækkelig grad er hæmmet af substitution af efterspørgslen til andre typer drikke. Med henblik herpå har Kommissionen analyseret i) kunders og konkurrenters opfattelse, ii) markedsføringundersøgelser og interne dokumenter forelagt af parterne, iii) virkningen af lanceringen af colaer solgt under forhandlerens eget navn i Det Forenede Kongerige i de senere år.

2. ***Kundernes og konkurrenternes opfattelse***

(37) De fleste af CCSB's konkurrenter og kunder, som Kommissionen tog kontakt med som led i undersøgelsen, har påpeget, at forbrugere af colaer ikke kan forventes at gå over til andre drikke på grund af en mindre ændring af den relative pris på cola. De, der mente, at der vil være nogen substitution, påpegede, at substitutionen hovedsagelig vil ske til andre kulsyreholdige læskedrikke, og at virkningen for juice, mineralvand eller læskedrikke uden kulsyre højst vil blive ubetydelig.

(38) Af de seks detailbutikskæder (som udgør en meget stor del af dette segment), der besvarede formelle anmodninger om oplysninger, påpegede kun én, at efter dens opfattelse ville en stigning på 5-10 % i colaprisen i Det Forenede Kongerige tilskynde coladrikkerne til at substituere i nævneværdigt omfang. En anden detailbutikskæde kunne ikke give et specifikt svar. De øvrige har påpeget, at der kun ville blive tale om begrænset eller ingen substitution. Flere detailhandlere har understreget, at en kampagne for en bestemt cola fører til en stigning i salget af colaer, men påvirker ikke salget af andre kulsyreholdige læskedrikke i nævneværdig grad. På samme måde har kampagner for kulsyreholdige læskedrikke med anden smag ingen virkning for salget af cola.

(39) Af de tolv konkurrenter, hvis svar er blevet undersøgt, udtalte syv, at der ville blive begrænset eller ingen substitution af cola; to kunne ikke besvare spørgsmålet; to oplyste, at de mente, der ville ske en betydelig forskydning til andre kulsyreholdige læskedrikke, og en svarede, at selskabets undersøgelser af priselasticitet var begrænset til produkter inden for en snæver kategori, og man kunne derfor ikke besvare spørgsmålet om indbyrdes påvirkning mellem cola og andre kategorier. De, der mente, at der ville blive tale om begrænset substitution af cola som følge af en mindre ændring af den relative pris, påpegede, at den største mængde ville blive overtaget af andre kulsyreholdige læskedrikke.

(40) De fleste markedsoperatører, som Kommissionen har kontaktet, påpegede således, at forbrugerne ikke substituerer cola med andre produkter som følge af ændring af de relative priser.

3. ***Markedsundersøgelser; parternes interne planlægningsdokumenter***

(41) Markedsundersøgelser, som parterne har forelagt, viser, at colamærker ofte sammenlignes med andre mærker af kulsyreholdige læskedrikke, og i begrænset omfang også med andre mærker af andre typer drikke.

(42) Coca-Cola (GB) (CCGB) bestilte i 1995 en kvalitativ undersøgelse af forbrugere/købere hos Sadek Wynberg Research for at udpege de afgørende faktorer for mængden af salget af cola og andre kulsyreholdige læskedrikke. Undersøgelsen er baseret på interviews med et udvalg af kunder på grundlag af en dagbog og ledsagede forretningsbesøg (store detailbutikskæder). Udvalget skulle omfatte både en gruppe store coladrikkere og folk, der drikker mindre mængder kulsyreholdige læskedrikke, og målet var at udpege og målrette Coca-Colas muligheder for større omsætning med henblik på at udarbejde en markedsføringsplan.

(43) Der findes talrige eksempler på sådanne kvalitative undersøgelser af kunders holdninger og indkøbsmønstre. Generelt forsøger de at udpege de situationer, hvor Coca-Colas omsætning kunne øges ved at forbedre målsøgningen af kunder gennem en tilpasning af mærkets budskab og mærkevareplacering. Disse undersøgelser tager desuden sigte på bedre planlægning af markedsførings- og reklameaktiviteter i forbindelse med udvidelse af omsætningen. Generelt sammenlignes Coca-Cola med forskellige andre drikkevarer i disse kvalitative undersøgelser.

(44) F.eks. omfatter den kontinuerlige forbrugerundersøgelse, Audits and Surveys Worldwide foretog i 1996 på grundlag af ca. 1100 husstande, alle mærker fra TCCC, CS og Pepsi/Britvic. Undersøgelsen fokuserer på forbrugernes bevidsthed om reklamer, deres associationer for forskellige mærker, identifikation af slogans, og hvornår de vil drikke en bestemt drik. Infratest Burks undersøgelse fra 1995 behandler forbrugernes motivation for at vælge en drik og det behov, de søger at dække med bestemte drikke. Undersøgelsen omfatter desuden alle parternes mærker og deres vigtigste konkurrenter. Det udtrykkelige mål med undersøgelsen er at belyse de eksisterende mærkers evne til at dække forbrugernes behov og deres motivation.

(45) Det tydeligste eksempel er måske undersøgelsen »Analyse af afgørende konkurrencemæssige mærkevaremoduler«, som TCCC har forelagt. Denne undersøgelse sammenligner Coca-Cola med Pepsi og Tango med hensyn til mærkestrategi og placering, markedsføringsaktiviteter, varemærkeresultater, afgørende faktorer for mærkets succes og hvert mærkes forholdsmæssige stærke og svage sider.

(46) CS har også forelagt eksempler på sine undersøgelser af forbrugerholdninger og brug af læskedrikke, blandt andet IRI's husstandspanel fra 1995, som var en undersøgelse af købsadfærd. Undersøgelsen (der foregik i USA) er i dette tilfælde begrænset til en sammenligning af mærker med anden smag end cola. I undersøgelsen »Markedsstruktur for kategorier af læskedrikke« udarbejdet af Information Resources sammenligner man også forskellige kulsyreholdige læskedrikkes indbyrdes varemærkeimage gennem gruppeanalyse med det overordnede mål at udpege mønstre for forbrugsforskydninger.

Konklusioner af markedsundersøgelserne

(47) Det fremgår af en gennemgang af ovenstående markedsundersøgelser, at parterne ved analyse af forbrugeradfærd, holdninger, indkøbsvaner og opfattelse af varemærker anvender et konkurrencemiljø, der er større end colamarkedet, idet det også omfatter en lang række andre kulsyreholdige læskedrikke. Det ser imidlertid ud, som om dette sker i forbindelse med fastlæggelse af en kommunikationsstrategi for et varemærke og dets placering ved at sammenligne de forskellige træk ved forskellige mærker og det image, forbrugerne forbinder med hvert enkelt mærke. Der synes desuden at foregå sammenligninger mellem mærker fra hele spektret af kulsyreholdige læskedrikke med henblik på at fastslå og måle effektiviteten af succesen med forskellige reklamestrategier.

(48) Generelt ser de nævnte undersøgelser ikke nærmere på relative priser på produkter, der sælges under forskellige mærker.

Kvantitative undersøgelser; prisundersøgelser

(49) Billedet ændrer sig imidlertid betydeligt, når parternes markedsundersøgelser er af en mere kvantitativ natur og er koncentreret om at måle priselasticitet, fastlægge en prisstrategi eller vurdere virkningerne af midlertidige prisnedsættelser i forbindelse med tilbud i detailhandelen. På dette plan bestilles undersøgelserne oftest for cola, kulsyreholdige læskedrikke med anden smag eller i visse tilfælde individuelle kulsyreholdige læskedrikke (f.eks. tonic eller danskvand).

(50) I Monitor Driver Quantification Study (1996), som TCCC har forelagt, sammenlignes prisfastsættelsen for Coca-Cola med cola markedsført under eget navn. Formålet med undersøgelsen er at vurdere den relative betydning af emballage, pris og mærke som drivende faktor for salget af Coca-Cola. [...] Prisens virkning for omsætningen analyseres kun for cola, og den mulige virkning for andre kulsyreholdige læskedrikke vurderes ikke.

(51) Der er yderligere bevismateriale i [en ...] undersøgelse af det britiske marked for læskedrikke [...]. Elasticiteten beregnes separat for cola, frugtdrikke, limonade og vand til drinks, separat for storkøb og impulskøb og med skelnen mellem dåser og flasker. De vigtigste konklusioner af undersøgelsen er, [...] i forbindelse med impulskøb af cola, hvor [...] for salget for [...] flasker eller dåser. Hvad angår storkøb, er [...] forskellig for cola og frugtsodavand.

(52) Den undersøgelse af colapriser, som CCSB bestilte hos Marketing Sciences i 1994, er ligeledes begrænset til cola. Formålet med undersøgelsen er at vurdere prisfølsomheden for større mængder af cola i detailhandelen og ved impulskøb, fastslå niveauet for de merpriser, Coke og Pepsi kan kræve i forhold til forhandlermærker, og undersøge forholdet mellem pris og mærkevareimage. I denne undersøgelse af substitution af mærkevare/pris stilles forbrugerne over for en række produkter og udspørges om deres reaktioner på forskellige priser. Produktudvalget er tilsyneladende begrænset til cola.

(53) Samme basale fremgangsmåde anvendes i den salgsmodel for CCSB, Millward Brown International udarbejdede. For detailmarkedet og impulskøb af dåser sammenlignes prisen kun med priserne på andre colaer. Undersøgelsen viser elasticitet på under [...] ved impulskøb og lidt over [...] ved storkøb for cola (med undtagelse af diæt-Coke, hvor elasticiteten er på under [...]). Undersøgelsen analyserer også virkningen af indførelsen af Virgin Cola og detailhandlernes kvalitetscolaer solgt under eget mærke på forskellige pakninger af TCCC's colaer, men tager ikke stilling til, om andre af CCSB's kulsyreholdige læskedrikke led tab. Undersøgelsen analyserer Sunkist separat på markedet for frugtdrikke. Elasticiteten synes at være ret høj (over [...]) ved storkøb og langt lavere ved impulskøb.

(54) CCSB bestilte en undersøgelse ved hjælp af Nielsens ScanPro-model til vurdering af virkningerne af tilbud på colamarkedet. Undersøgelsen analyserer virkningen af tilbud på colaprodukter på andre colaprodukter, herunder Pepsi og forhandlermærkecolaer. Den undersøger ikke eventuelle virkninger for kulsyreholdige læskedrikke med forskellig smag.

(55) CS bestilte ligeledes en undersøgelse fra Information Resources af elasticiteten af Schweppes tonic i USA. Undersøgelsen er baseret på ugentlige salgsoplysninger fra Info Scan og dækker kun tonicprodukter og danskvand, dvs. klare kulsyreholdige læskedrikke og ikke colaer og andre brusende læskedrikke med smagsstoffer.

Parternes forretningsplaner og planlægningsdokumenter

(56) Det fremgår [at der er ...] en særlig prispolitik for mærket Coca-Cola [...] uden hensyntagen til priserne på andre drikke end cola.

(57) [... er det] vigtigste emne med hensyn til priser er prisen på Coca-Cola-produkter i forhold til [...]. Markedsandel og relative priser analyseres i forhold til andre colaer og ikke det bredere marked for kulsyreholdige læskedrikke. Det er desuden værd at bemærke [...] Cokes image som colaen med »den rigtige colasmag«.

(58) I CCGB's »Mål og strategier for colamærket« (1996) er priserne et prioriteret emne for Coca-Cola ved storkøb. [...] Derimod behandles priser ikke detaljeret i forbindelse med impulskøb [...].

(59) I samme dokument fastslås det, at det er CCGB's overordnede strategi at blive en total drikkevarevirksomhed. I denne forbindelse præsenteres en sammenlignende analyse af forskellige kategorier af drikkevarer og en vurdering af deres respektive muligheder for øget omsætning og tendenser. Målet synes at være en kortlægning af det potentielle omfang af Coca-Colas muligheder for at udvide salget yderligere ved forskellige lejligheder, men der er ingen antydning af, at prispolitikken eller relative priser spiller nogen rolle for opnåelsen af denne mulige vækst.

(60) Det er også bemærkelsesværdigt, at der fastlægges [...] for andre TCCC-mærker under henvisning til [...] respektive smag. F.eks. siges det britiske marked for ren juice at være råvarepræget. At det er råvarepræget, og at der findes etablerede mærker får CCGB til at konkludere, at juicemarkedet i Det Forenede Kongerige er forholdsvis vanskeligt at trænge ind på. Ved fastsættelsen af en prispolitik for [...] er målet igen at bevare detailprisen [...]. Endelig sammenlignes [...] med andre [læskedrikke med samme smag] ([...]), og den grundlæggende produktstrategi defineres efter smag ([...]).

(61) CCGB's forretningsplan for 1997-98 er stort set den samme. Væksten i detailhandlernes egne kvalitetscolaer og Virgin Cola synes at vække størst bekymring. Den siges at have haft stor betydning for Coca-Colas markedsandele (især Diet Cokes). [...] Andre kulsyreholdige læskedrikke tilsat smagsstoffer analyseres for sig, og markedet beskrives som overfyldt af de mange mærker, medens kun få mærker opnår en kritisk masse. [...] betragtes prisen igen som afgørende ved storkøb i detailhandelen, men ikke ved impulskøb eller køb til indtagelse på stedet. [...]

Konklusion

(62) Det fremgår af ovenstående, at når parterne laver undersøgelser af priserne på colaprodukter og omsætningsudsving i forbindelse med prisændringer, går de ud fra et marked for cola, hvor de skelner mellem storkøb i detailhandelen, køb til indtagelse på stedet og impulskøb. Fastlæggelsen af deres konkurrencestrategi er i vid udstrækning baseret på sådanne undersøgelser, i det mindste hvad angår priser.

(63) Med hensyn til andre kulsyreholdige læskedrikke er situationen mindre klar. I flere tilfælde analyseres de konkurrencemæssige relationer for enkelte smagstyper, og smagen synes at være en afgørende faktor ved fastlæggelsen af konkurrencestrategien.

På den anden side er der også tilfælde, hvor alle kulsyreholdige læskedrikke tilsat smagsstoffer synes at blive betragtet som ét marked. Som nævnt er der dog ingen grund til at tage endelig stilling til dette spørgsmål med henblik på en analyse af den foreliggende sag, og det vil ikke blive berørt yderligere.

4. *Virkningen af indførelsen af forhandlermærkecolaer*

(64) Forhandlermærkecolaer har haft stor betydning for colamarkedet i Det Forenede Kongerige efter 1994. Den kraftige vækst i forhandlermærkecolaer i 1994 og derefter tyder på, at cola udgør et særskilt marked, da forhandlermærkecolaer tilsyneladende har vundet markedsandele på bekostning af andre colaer og ikke af andre kulsyreholdige læskedrikke med eller uden varemærke.

(65) Forhandlermærkecolaer har erobret ca. 28 % af værdien af det britiske marked, som det fremgår af nedenstående:

Markedsgennemtrængning for forhandlermærkevarer i Det Forenede Kongerige i 1995

Produkt	Værdi (%)
Cola	28,4
Andre kulsyreholdige læskedrikke	50,7
Alle kulsyreholdige læskedrikke	39,4
Mineralvand	48,0
Læskedrikke i alt	42,5

Kilde: Nielsen Top End Grocery/CS Letter af 11. oktober 1996.

Markedsgennemtrængningen er langt højere for andre kulsyreholdige læskedrikke og læskedrikke i alt. For andre kulsyreholdige læskedrikke end cola synes forhandlermærkevarer at have erobret over 50 % af markedet. Især hvad angår limonade, har forhandlermærkevarer næsten fortrængt de store mærker fra markedet, og nogle detailhandlere fører ingen mærkevarer i denne smagskategori. Forhandlermærkecolaer synes også at tilbyde større prisnedslag i forhold til de ledende colamærker end det prisnedslag, der er tale om i andre smagskategorier (jf. bilag 1). Hvad angår limonade, står forhandlermærkeprodukter tilsyneladende ikke blot for langt den største del af salget, men andre mærker sælges også ofte billigere.

(66) I bilag 1 sammenlignes den gennemsnitlige hyldeplads, detailhandlere giver til deres egne mærker inden for forskellige kategorier af læskedrikke. I forhold til forhandlermærkers respektive andel i hver kategori synes forhandlermærkecolaer at have fået tildelt relativt mere hyldeplads.

(67) Denne komparative situation for forhandlermærkecolaer stemmer med, at efterspørgslen efter cola er relativt uelastisk, hvad priser angår, idet forhandlermærkeprodukter har opnået lavere markedsandele for colas vedkommende, og selv denne lave markedsandel har krævet større prisnedslag og mere støtte i form af tildeling af hyldeplads.

Detailhandelens opfattelse

(68) Tre af de fire største detailbutikskæder i Det Forenede Kongerige har i deres svar på formelle anmodninger om oplysninger påpeget, at deres lancering af forhandlermærkecolaer fik mærkevareproducenterne til at reagere gennem øget støtte og reklame for at begrænse overgangen til forhandlermærkecola. Denne øgede støtte og reklame gjaldt kun for mærkevarecola, når der blev lanceret en forhandlermærkecola. Desuden har detailhandlerne påpeget, at efter deres erfaring har lanceringen af forhandlermærkecola kun påvirket salget af mærkevarecola uden nogen særlig virkning for andre kulsyreholdige læskedrikke. Kun én detailhandler har oplyst, at cola solgt under eget navn havde erobret markedsandele fra limonade. En anden har påpeget, at man ikke mærkede nogen særlig reaktion fra mærkevareproducenterne, og at der ikke foreligger nogen præcise opgørelser over, hvordan forhandlermærker vinder andele i deres smagskategori eller fra andre kategorier.

Konkurrenternes reaktion på lanceringen af forhandlermærkeprodukter

(69) At producenterne af mærkevarecolaer kun reagerer på lanceringen af forhandlermærkecolaer med hensyn til deres colamærker (og ikke andre mærker af kulsyreholdige læskedrikke eller andre typer drikke), bekræftes yderligere af CCE's forretningsplan for Nederlandene. Som svar på den umiddelbart forestående præsentation af Cotts cola i Superunie, giver CCE et budget til yderligere reklameaktiviteter udelukkende for sine colaprodukter (prissænkning og anden form for reklame) til individuelle Superuniekonkurrenter. Selskabet overvejer ingen særlige initiativer for sine øvrige mærker.

(70) Udviklingen i Coca-Colas reklameindsats viser også, at TCCC først og fremmest har reageret på truslen om, at kvalitetscolaer solgt under forhandlermærke skulle overtage en del af det britiske marked, ved at øge reklamebudgetterne for Coke betydeligt. Bilag 2 viser udviklingen i reklamebudgetter i Det Forenede Kongerige i perioden 1990-95 (ifølge Canadean). I 1994 blev flere kvali-

tetscolaer under forhandlermærke lanceret (f.eks. Sainsbury's Classic Cola og Safeway's Select). Virgin Cola blev desuden lanceret i 1994 i Tesco. I 1995 steg salget af mængden af egne colamærker i detailbutikskæder med 39 % i forhold til året før. Salget af Virgin Cola steg med over 700 % på samme grundlag (kilde: Nielsen, stillet til rådighed af en konkurrent).

(71) I 1995 mere end fordoblede TCCC [ifølge Canadean] sit reklamebudget fra ca. 15 mio. £ til 37 mio. £. Reklamer for almindelig cola udgjorde ca. 21 mio. £, hvilket er over det dobbelte af det budget, der blev afsat til reklamer for almindelig Coca-Cola i hvert af de foregående fem år. Budgettet for Diet Coca-Cola var i 1995 på ca. 8 mio. £, hvilket igen er over det dobbelte af det budget, der blev afsat i hvert af de foregående fem år. En sådan forøgelse er ikke set for noget andet TCCC-mærke i Det Forenede Kongerige med undtagelse af Five Alive, som der kun var blevet reklameret meget lidt for tidligere.

(72) Sådanne spektakulære forøgelser af reklamebudgetterne kan være forbundet med lanceringen af forhandlermærkecolaer og det stigende salg heraf, idet der er sammenfald i tid, og interne dokumenter fra TCCC, CCE og CCSB desuden viser, at forhandlermærkecolaer er det forhold, der vækker størst bekymring på colamarkedet. Under alle omstændigheder kan de ikke skyldes generelle stigninger i reklameaktiviteterne hos Pepsi Cola International i Det Forenede Kongerige. Pepsi Colas samlede reklamebudget i Det Forenede Kongerige viser et fald efter 1993. Stigningen i reklameudgifterne for Pepsis almindelige cola i 1995 i forhold til 1994 er ganske vist betydelig (fra [...] mio. £ til [...] mio. £, [25-35 %]), men langt mindre end Coca-Colas øgede indsats. Det samlede reklamebudget for Pepsi faldt faktisk ifølge Canadean. Selv om både Coca-Cola og Pepsi øgede reklameindsatsen, synes den kraftige stigning for Coca-Colas mærker ikke at være forårsaget af en generel optrapning af reklameudgifter i sektoren. Det ser snarere ud, som om både TCCC/CCSB og Pepsi/Britvic øgede reklameindsatsen for deres respektive colaer, da forhandlermærkecolaer begyndte at sælge i større mængder og vinde markedsandele.

(73) Det ser imidlertid ikke ud til, at priserne faldt i perioden 1994-1996. Tværtimod er de gennemsnitlige detailpriser steget, og afstanden til priserne på forhandlermærkecolaer er også øget, som det fremgår af grafen i bilag 6 og 7. Priserne er detailpriser i pence pr. liter som oplyst af CCSB. Efter indeksering af disse priser (første observation = 100, jf. bilag 8) var prisindekset på almindelig cola 124 pr. 7. september 1996 og 111 pr. 28. september 1996 (tallene i den sidste uge er lavere som følge af en større kampagne). Prisen på Diet Coke steg til 113 i den pågældende toårsperiode. En tilsvarende stigning er sket for Pepsis vedkommende. Derimod er der faktisk sket et prisfald på forhandlermærkecolaer, idet prisindekset er på 83 % for almindelig cola og 87 % for kalorielet cola ved udgangen af perioden.

Analyse af udviklingen i salgsmængder

(74) Bilag 3 viser den kvartalsmæssige udvikling i salget af kulsyreholdige læskedrikke og colaer i 1994 og 1995 samt den årlige vækstrate i 1995 (kilde: Nielsen, stillet til rådighed af en konkurrent). På grund af sæsonudsving i salget af kulsyreholdige læskedrikke og den generelle tendens til vækst i indtagelsen af drikkevarer i Det Forenede Kongerige kan man ikke direkte analysere virkningen af det øgede salg af forhandlermærkecolaer for mærkevarecolaer eller andre kulsyreholdige læskedrikke. En analyse af udviklingen i procentandelen for forhandlermærkecolaer af den samlede mængde kulsyreholdige læskedrikke synes dog af vise, at disse colaer har fået størstedelen af deres omsætning af tre årsager:

— på bekostning af andre colaer end de to ledende mærker

— i mindre udstrækning fra Coca-Cola og Pepsi

— som følge af en generel stigning i efterspørgslen efter cola, som i princippet skulle skyldes øget reklame og lancering af nye produkter.

Andre kulsyreholdige læskedrikke synes ikke at have afgivet nogen mærkbar andel til forhandlermærkecolaer.

(75) En analyse af vækstraterne og udsvingene i salgsmængderne synes at bekræfte dette indtryk. Forhandlermærkecolaer forøgede salgsmængden med 123 % i første kvartal af 1995 i forhold til første kvartal af 1994. Salget af Coca-Cola, Pepsi Cola og andre colaer faldt betydeligt i samme periode, medens andre kulsyreholdige læskedrikke faktisk forøgede deres omsætningsmængde med 0,8 %. Det skal imidlertid bemærkes, at forhandlermærkecolaer er steget langt mere i omsætningsmængde, end mærkevareprodukterne har tabt. Dette kunne skyldes enten en forskydning i efterspørgslen efter colaer eller andele erobret fra andre kulsyreholdige læskedrikke, især i lyset af den lave vækstrate for andre kulsyreholdige læskedrikke i denne periode.

(76) I andet kvartal danner der sig imidlertid et lignende billede, men kulsyreholdige læskedrikke gik markant frem. Salget af forhandlermærkecolaer i andet kvartal af 1995 steg med 58,3 % i forhold til samme kvartal i 1994. Salget af Coca-Cola, Pepsi og andre mærkevarecolaer faldt i samme periode (med henholdsvis 2,9 %, 2,2 % og 23,4 %), medens salget af andre kulsyreholdige læskedrikke steg med 5,2 %, og det samlede salg af kulsyreholdige læskedrikke ligeledes steg med 8,6 %. I tredje og fjerde kvartal af 1995, hvor væksten for forhandlermærkecolaer faldt til henholdsvis 27,8 % og 8,8 %, var der tale om en stigning for både mærkevarecolaer og kulsyreholdige læskedrikke i alt, medens kun andre colaer fortsat faldt. Både Coca-Cola og Pepsi lå efter colamarkedet med hensyn til vækstrate i disse to kvartaler.

(77) De samme konklusioner kan drages af de månedlige oplysninger fra CCE om salg i førende detailvareforretninger (jf. bilag 4 og tilhørende grafer). Andre kulsyreholdige læskedrikkes andel af omsætningsmængden for alle kulsyreholdige læskedrikke forbliver stabil i den periode, hvor forhandlermærkecolaer lanceres og ekspanderer. Der er sket forskydninger i andelene som følge af det øgede salg af forhandlermærkeprodukter, men kun for cola og ikke for kulsyreholdige læskedrikke.

(78) Parterne har i deres svar påpeget, at i perioden 1994-1995 faldt andre kulsyreholdige læskedrikkes andel af de samlede kulsyreholdige læskedrikke med 1 %, og at dette tyder på, at forhandlermærkecolaer overtog en del af omsætningsmængden fra andre kulsyreholdige læskedrikke. Dette er for det første at være i strid med detailhandlernes opfattelse og med parternes egne forretningsdokumenter. For det andet betyder det, at andre kulsyreholdige læskedrikke har mistet et procentpoint, kun, at væksten for cola har været større end for andre kulsyreholdige læskedrikke, hvilket man kunne forvente som følge af øget reklame og lancering af nye produkter. Det relevante i denne forbindelse er sammenligningen mellem forskydningerne i andele af kulsyreholdige læskedrikke i alt, der er sket for colaer i forhold til andre kulsyreholdige læskedrikkes mere stabile andel.

(79) Af ovenstående kan konkluderes, at førende detailbutikskæders lancering af egne kvalitetscolaer har fremkaldt en reaktion fra colaproducenterne, der kun vedrører deres colaprodukter, og at colaer solgt under eget navn har vundet markedsandele på bekostning af andre colaer og ikke i betydelig grad fra andre kulsyreholdige læskedrikke. Dette stemmer ikke med at opfatte det berørte produktmarked som bredere end colamarkedet.

5. *Forskellige kundekategorier*

(80) Ud over produktion af colaer og andre læskedrikke omfatter den påtænkte transaktion distribution og salg af disse produkter. På distributionsniveau leveres læskedrikke til kunderne gennem forskellige kanaler. CCSB opdeler f.eks. handelen med læskedrikke i tre segmenter:

— storkøb — ofte store detailbutikskæder — der betjener sektoren for hjemmeforbrug

— impulskøb — uafhængige købmænd, kiosker, nærbutikker, servicestationer, vin- og spiritusforretninger, der enten er uafhængige eller tilhører en kæde, som alle betjenes direkte af CCSB eller gennem selvbetjeningsengroshandel — der hovedsagelig dækker markedet for impulskøb/øjeblikkelig indtagelse/døgnbutiksmarkedet

— køb til indtagelse på stedet — pubber, hoteller, restauranter, natklubber, arbejdspladser, skoler, sundhedscentre, hospitaler — der sælger læskedrikke til indtagelse på stedet.

Storkøb

(81) Store detailbutikskæder kan hurtigt udpeges af colaleverandørerne. De kræver levering af store mængder, som kun aftapperne kan levere direkte til rette pris. Det er ikke sandsynligt, at de vilkår, detailhandlerne forhandler sig til for levering af cola, påvirkes af muligheden for at skifte til et produkt, der leveres ad andre kanaler.

Impuls

(82) Distribution til impulskøb via tusindvis af udsalgssteder kræver et fintmasket distributionsnet. Det fremgår desuden af parternes interne dokumenter, at impulskøbssegmentet er karakteriseret af nedsat prisfølsomhed, og at den vigtigste salgsfremmende faktor er, at produktet er tilgængeligt, og at det er afkølet.

(83) Kundestrukturen i impulssegmentet er helt forskellig fra strukturen i storkøbssegmentet; de færreste kunder er store nok til at udvikle deres egne mærker. Da kunderne køber varen på specifikke, klart identificerede udsalgssteder, er der i princippet mulighed for at anvende forskellig prispolitik i impuls- og storkøbssegmentet og lade

priserne være underlagt forskellige begrænsninger, hvilket åbner mulighed for prisforskelle, da effektive forsyninger ikke kan sikres ad anden vej. Som nævnt viser parternes interne dokumenter betydelige forskelle i holdninger til prisfastsættelse i impulssegmentet på den ene side og storkøbssegmentet på den anden.

På stedet

(84) Kommissionen har i forbindelse med tidligere beslutninger (f.eks. Orkla/Volvo [1]) fundet, at der er tale om et særskilt berørt produktmarked for salg af drikkevarer til indtagelse på stedet. De af CCSB's kunder, der sælger på stedet, er lette at udpege, og man kunne i en vis udstrækning følge en anden prispolitik i denne sektor. Navnlig ville salg af cola i større og rummeligere beholdere og forsyning med det nødvendige udstyr til at servere cola gøre det muligt at fastsætte andre priser i denne sektor end i de øvrige.

Forbrugerundersøgelser forelagt af parterne

(85) Parterne har forelagt en række undersøgelser (den franske undersøgelse, den britiske pilotundersøgelse og den britiske undersøgelse) som bevis for påstanden om, at forbrugerne hurtigt skifter til en række kommercielle drikkevarer, når priserne på cola stiger betydeligt (der er anvendt en stigning på 20 %). Disse undersøgelser er bestilt af TCCC's advokater specielt med henblik på konkurrencesager.

(86) Generelt foretrækker Kommissionen at holde sig dokumentation, der er udarbejdet med henblik på parternes normale forretninger, som det bevismateriale, der er beskrevet ovenfor, frem for ad hoc-forbrugerundersøgelser. Årsagen er, at for det første er det vanskeligt at fastslå, at forbrugerne vil lade deres faktiske indkøbsadfærd afspejle deres svar på spørgeskemaer, og de vil generelt overvurdere deres villighed til at ændre deres faktiske adfærd.

(87) Desuden er undersøgelsen tilrettelagt på en sådan måde, at svarene i vid udstrækning kan forudsiges. Mere specifikt består de forelagte undersøgelser af to forskellige faser. I første fase beder man forbrugerne om at udpege de drikkevarer, de drikker ved forskellige lejligheder, og de får forelagt en liste med op til 15 kategorier af drikkevarer (vin, øl, cola, andre kulsyreholdige læskedrikke end cola osv.). Spørgsmålet stilles uden nogen tidsramme eller reference til individuelle mærker eller produkter.

(88) Forbrugernes svar viser, at man over en periode naturligvis kan drikke mange forskellige drikke f.eks. til måltider i hjemmet, eller i forbindelse med et enkelt måltid. At en forbruger udtaler, at han eller hun drikker eller vil overveje at drikke vin og kaffe til et måltid, kan ikke betragtes som en indikator for, at vin kan erstattes af kaffe. Det er således uklart, hvilke konklusioner om substitution der kan drages af resultaterne af første fase.

(89) For at identificere og derefter fokusere på coladrikkere, spørges svarpersonen derefter, om han eller hun har drukket en cola. I så fald er der en præcis angivelse af den pågældende tidsramme, nemlig en periode på et år. Med så lang en periode må man forvente at inddrage endog meget sporadiske coladrikkere i gruppen af colaforbrugere, hvorved skift mellem drikkevarer overdrives. I undersøgelsens anden fase er spørgsmålene koncentreret om forbrugernes reaktioner på prisstigninger. Den angivne stigning for cola er i dette tilfælde meget høj, nemlig 20 %, sammenlignet med den normale værdi for prisstigninger, der anvendes af konkurrencemyndigheder (mellem 5 og 10 %).

(90) Man må naturligvis forvente, at forbrugerne vil svare, at de vil gå over til andre produkter i tilfælde af prisstigning. Det er i denne forbindelse slående, at mange af svarpersonerne siger, at de »ingenting« vil drikke, hvis priserne på cola stiger med 20 %. I den franske undersøgelse udgør svaret »ingenting« [15-25 %] på restauranter (det hyppigste svar), [10-20 %] hjemme (det tredjehyppigste svar), [20-30 %] på fastfoodrestauranter (igen det hyppigste svar) og [10-20 %] på cafeer og barer (det tredjehyppigste svar).

(91) Der er ikke sandsynligt, at disse svar viser den faktiske adfærd med hensyn til skift og mængder. Det er ikke realistisk at tro, at hvis colapriserne steg permanent med 20 %, ville en stor del af forbrugerne holde op med at drikke noget som helst i så lang en periode, at det faktiske salg af cola ville blive påvirket.

(92) Selv om parternes undersøgelser giver en vis indsigt i forbrugerholdninger, kan de ikke opveje ovenstående bevismateriale. Kommissionen konkluderer

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

derfor, at de undersøgelser, parterne har forelagt, ikke kan siges at påvise, at der er tale om et bredere produktmarked, selv om undersøgelserne er teknisk avancerede.

6. *Substitution på forsyningssiden*

(93) I princippet kan tappeanlæg bruges til at aftappe en lang række forskellige drikke. Betragtninger om substitution på forsyningssiden kan imidlertid ikke føre til en udvidelse af det berørte produktmarked i den foreliggende sag. Behovet for at lancere og skabe en position for et colamærke eller et mærke af kulsyreholdige læskedrikke, annoncere og reklamere for et nyt produkt eller et nyt mærke, og behovet for at få adgang til distributionscentre betyder, at betragtninger om forsyningssiden ikke er tilstrækkelige til at drage den konklusion, at forskellige drikkevarer skal slås sammen til et enkelt produktmarked. Der kan tages hensyn til enhver form for konkurrencebegrænsning i forbindelse med levering af cola, som skyldes aftappere af andre kulsyreholdige læskedrikke, ved vurderingen af virkningen af den anmeldte transaktion. Der mangler imidlertid den umiddelbarhed og effektivitet, der ville være nødvendige for at vurdere enhver form for sådanne begrænsninger i forbindelse med afgrænsningen af markedet.

7. *Konklusion*

(94) På baggrund af ovenstående kan Kommissionen ikke godtage parternes anbringende om, at det berørte produktmarked omfatter så bredt et udvalg af drikkevarer, som det er blevet fremført. Kommissionen konkluderer, at der er tale om et berørt marked for levering af cola i Det Forenede Kongerige. I forbindelse med vurderingen af den foreliggende sag kan spørgsmålet om, hvorvidt og på hvilket grundlag markedet kan opdeles yderligere få lov at stå åbent, da en yderligere opsplitning af markedet ikke vil ændre analysen af sagen væsentligt.

B. DET RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKED

(95) Det har tidligere været Kommissionens praksis i forbindelse med afgrænsning af det geografiske marked for emballerede drikkevarer og forbrugerprodukter mere generelt at betragte det nationale marked som det relevante geografiske marked (1). CCE bestrider ikke denne afgrænsning i sin anmeldelse.

(96) I den foreliggende sag sælges over 95 % af CCSB's produktion i Det Forenede Kongerige og på Isle of Man; de store detailbutikskæder har endvidere oplyst, at langt størstedelen af deres indkøb af cola og andre kulsyreholdige læskedrikke foretages hos leverandører i Det Forenede Kongerige.

(97) Blandt de årsager, Kommissionen tidligere har anført ved afgrænsningen af nationale markeder i lignende sager (jf. fodnote 5 og 6), er nogle særligt relevante i den foreliggende sag. Især forskellige præferencer hos forbrugerne, store transportomkostninger, mærkevarernes betydning og vanskelighederne ved at få adgang til et nationalt distributionsnet i Det Forenede Kongerige betyder, at leverandører af cola og andre kulsyreholdige læskedrikke i Det Forenede Kongerige i vid udstrækning er beskyttet mod konkurrence fra aftappere i andre lande.

(98) Forskelle i markedsandele styrker også eksistensen af nationale markeder. På den ene side findes der fortsat et betydeligt antal nationale mærker; på den anden varierer salget af selv de fire førende mærker af kulsyreholdige læskedrikke kraftigt fra land til land, som det fremgår af nedenstående tabel.

Sammenligning mellem førende mærkers markedsandele i Europa

(procentdel af samlet mængde af kulsyreholdige læskedrikke)

	Coca-Cola (Cola)	Pepsi Cola (Cola)	Fanta (andre kulsyreholdige læskedrikke)	Sprite (andre kulsyreholdige læskedrikke)
Det Forenede Kongerige	[15-25]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Frankrig	[45-55]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Tyskland	[40-50]	[< 5]	[5-10]	[< 5]
Belgien	[40-50]	[< 5]	[< 5]	[< 5]

Kilde: Nielsen Carbonated Beverages International Report 1996.

(1) Sag IV/M.190, Nestlé/Perrier.

Forbrugerpræferencer

(99) Forbrugerpræferencer præges i vid udstrækning af kulturelle forhold og livsstil. Den generelle efterspørgsel efter drikkevarer i Det Forenede Kongerige adskiller sig på nogle punkter markant fra andre lande. Limonade er således langt mere populært i Det Forenede Kongerige (25,6 %) end i nabolandene (10,2 % i Frankrig, 11,9 % i Tyskland, 4,5 % i andre lande). Der kan være forskelle i saftindholdet i kulsyreholdige læskedrikke med frugtsmag og indholdet af fosforsyre i cola osv. fra et land til et andet. Der er andre betydelige forskelle i udbredelsen af kalorielette produkter i forhold til de almindelige.

Transportomkostninger

(100) Transportomkostningerne for cola og kulsyreholdige læskedrikke generelt er høje, fordi der er tale om voluminøse produkter, der transporteres i færdig form. Anmelderen har udtalt, at »transportomkostningerne er forholdsvis høje i forhold til produktets lave værdi [...] og de store mængder, der skal transporteres«. Efter hans opfattelse er disse omkostninger ikke prohibitive, men »stiger betydeligt, når afstandene øges, og derfor vil enhver aktivitet blive begrænset og opsplittet«. Spørger man konkurrenterne om transportomkostninger, bekræfter de, at de spiller en vigtig rolle. En konkurrent udtalte, at »hvis den gennemsnitlige køreafstand blev fordoblet, ville distributionsomkostningerne stige med 70 %«. Forholdet mellem vægt og værdi for alle læskedrikke betyder, at producenterne får store transportomkostninger, hvilket reducerer mulighederne for international samhandel.

Andre hindringer, der isolerer det britiske marked for cola og andre kulsyreholdige læskedrikke

(101) Andre hindringer, der beskytter Det Forenede Kongerige imod konkurrence fra aftappere i andre lande, skyldes den rolle, mærkevarer spiller på markedet. Således betragtede alle konkurrenter lancering af et produkt (især reklame og salgsfremstød) og distributionsomkostninger som vigtige hindringer for adgang til det britiske marked. Der er ligeledes tale om betydelige forskellige med hensyn til emballage; i Det Forenede Kongerige sælges en større del kulsyreholdige læskedrikke i dåser, medens situationen for glasflasker er den omvendte. Toliters plastflasker dominerer markedet i Det Forenede Kongerige, medens de fleste andre medlemsstater foretrækker 1,5 litersflasker.

Indkøbsmønstre og handelsstrømme

(102) De store britiske detailbutikskæder har udtalt, at langt størstedelen af deres indkøb af cola og andre kulsyreholdige læskedrikke foretages hos leverandører i Det Forenede Kongerige. Kun i visse tilfælde i forbindelse med egne mærker eller lavprismarkedet køber detailhandlerne af aftappere uden for Det Forenede Kongerige.

(103) Oplysningerne om samhandelen bekræfter yderligere, at det relevante marked er nationalt. I henhold til Canadeans rapport fra april 1996 beløb den britiske import i 1995 sig til ca. 1,7 % og eksporten til 4,5 % af det samlede britiske forbrug. Lønomkostningerne, der er lavere i Det Forenede Kongerige end i andre medlemsstater, forklarer til dels den større eksport og gør det endnu vanskeligere for udenlandske producenter at konkurrere i Det Forenede Kongerige.

Markedsoperatørernes opfattelse

(104) Endelig støtter markedsaktørernes (kundernes og konkurrenternes) opfattelse af ovenstående spørgsmål generelt en national afgrænsning af markederne for kulsyreholdige læskedrikke. Ud over denne opfattelse af disse spørgsmål fandt de fleste af de kontaktede konkurrenter og detailhandlere, at priserne i Det Forenede Kongerige ikke påvirkes betydeligt af priserne i andre medlemsstater. Forskelle i etikettering, administrativt arbejde og valutaudsving blev også fremhævet af anmelderen som faktorer, der kan modvirke en tendens til at gå ud over de nationale markeder.

Nordirland

(105) Spørgsmålet er, om Nordirland skal medregnes i det relevante marked som følge af de ligheder, den nordirske sektor for kulsyreholdige læskedrikke udviser med denne sektor i resten af Det Forenede Kongerige. De fleste aktører på markedet synes at betragte de to områder som et, hvad markedsføring angår. Administrative og kulturelle ligheder peger sammen med andre karakteristika i retning af et enkelt marked (1).

(106) Ikke desto mindre taler andre faktorer for et snævrere britisk marked. Forskelle i produktions- og aftapningsstruktur, særegenheder i detailstrukturen og forskelle i pris- og markedsandele er blandt de vigtigste argumenter for denne fremgangsmåde. Under alle omstændigheder kan man lade spørgsmålet stå åbent i denne sag, eftersom den konkurrencemæssige vurdering basalt set ville være den samme uanset den anvendte fremgangsmåde. I betragtning af at CCSB ikke driver virksomhed i

(1) Sag IV/M.623, Kimberly-Clark/Scott Paper. I denne sag fremhævede Kommissionen i sin beslutning en række argumenter for og imod at betragte Storbritannien og Nordirland som ét marked, hvoraf mange er relevante for denne analyse.

Nordirland, og at CS' påtænkte licensaftale med Newco begrænser territoriet til »Storbritannien (nærmere betegnet England, Skotland, Wales og Isle of Man)«, har Kommissionen koncentreret sin analyse på Storbritannien.

Konklusion

(107) I lyset af ovenstående har Kommissionen konkluderet, at Storbritannien er det relevante geografiske marked for vurdering af den påtænkte transaktion.

C. VURDERING

1. ***Indledning***

(108) Gennem den påtænkte transaktion vil CCE, verdens største aftapper, og dermed TCCC, verdens mest succesrige varemærkeindehaver, få kontrol med CCSB, som er det største tappeselskab i Storbritannien. Vurderingen må foretages på følgende grundlag:

— en evaluering af CCSB's nuværende stilling på colamarkedet

— strukturændringerne som følge af den påtænkte overtagelse og virkningerne af disse ændringer med hensyn til at skabe eller styrke en dominerende stilling.

(109) Med hensyn til de andre læskedrikke, CCSB sælger, oversteg CCSB's andel af andre kulsyreholdige læskedrikke end cola, samt koncentreret saft, juice og mineralvand ikke 25 % i 1995. Det er imidlertid ikke nødvendigt at afgøre, om CCSB indtager en dominerende stilling på nogle af disse markeder, da selskabet er dominerende på colamarkedet, og konkurrenceanalysen vil i det store og hele være den samme, selv hvis selskabet har en dominerende stilling på andre markeder.

2. ***Markedsstruktur***

a) *Læskedrikssektorens generelle struktur*

(110) Typisk for sektoren for læskedrikke omfatter colamarkedet en kompleks sammensætning af aktører. Med henblik på den foreliggende sag er det nødvendigt at sondre mellem følgende tre hovedkategorier af aktører og deres respektive aktiviteter:

— Varemærkeindehaveren, der ejer eller har licens til at anvende varemærket ved produktion af en eller flere læskedrikke.

— Koncentratejeren, der ejer formelen til fremstilling af det koncentrat/den essens, der danner grundlag for læskedrikken; koncentratejeren fremstiller enten koncentratet selv eller udliciterer produktionen i henhold til sine specifikationer.

— Aftapperen, der udfører nogle af eller alle nedenstående aktiviteter: produktion, emballering, markedsføring, distribution og salg af det endelige læskedriksprodukt.

Aktørerne på markedet kan udføre nogle af eller alle ovenstående funktioner afhængigt af deres respektive grad af vertikal integration. I den udstrækning, en aktør ikke udfører alle funktioner selv, skal han bruge andre aktører til at gøre det. I den udstrækning, de forskellige led i processen er indbyrdes afhængige, vil ændringer på et niveau også få følger på andre niveauer.

b) *De store colaleverandører*

CCSB

(111) CCSB er den førende aftapper/distributør af læskedrikke i Storbritannien og mere specielt også den førende leverandør på colamarkedet. Selskabet har et bredt produktudbud, der spænder over hele spekteret af læskedrikke, herunder cola, andre kulsyreholdige læskedrikke, frugtdrikke og koncentreret saft, juice/nektar og mineralvand.

(112) CCSB er et selskab oprettet af TCCC og CS, især med henblik på at levere disse selskabers læskedrikke på det britiske marked. Næsten hele joint venture-selskabets omsætning stammer fra produkter fremstillet af koncentrater og essenser, der ejes af TCCC og CS, eller for nogle af CS' produkters vedkommende, som CS har licens til. Desuden leverer CCSB en række mineralvand, der er aftappet ved kilden enten i Det Forenede Kongerige eller på det europæiske fastland. Forsyningsordninger for alle CCSB's produkter er styret af tappe- eller licensaftaler med de respektive ejere af varemærker/koncentrater, herunder TCCC og CS selv.

(113) CCSB's samlede omsætning fordeler sig på følgende måde blandt de tre grupper licenshavere: TCCC-produkter [50-70 %] i mængde ([60-80 %] i værdi), CS-produkter [20-40 %] i mængde ([15-30 %] i værdi), andre produkter [under 10 %] i mængde ([under 10 %] i værdi). CCSB's udbud af læskedrikke omfatter en række store mærker, bl.a. TCCC's Coca-Cola (herunder Coca-Cola, Coca-Cola Light, Decaffeinated osv., der tilsammen kaldes Megabrand), Sprite, Lilt, Fanta og CS' Schweppes-vand til drinks, Canada Dry, Sunkist, Gini og Oasis.

(114) CCSB driver seks tappeanlæg, blandt andet et meget stort moderne anlæg i Wakefield, og fem store distributionsdepoter. I 1995 solgte CCSB 1,314 mia. RTDL (Ready To Drink Litres) colaer ud af et samlet salg af læskedrikke på 2,344 mia. RTDL, hvoraf 1,872 mia. RTDL var kulsyreholdige læskedrikke (kilde: Canadean).

Britvic Soft Drinks Ltd

(115) Den anden store aftapper/distributør, der leverer cola og andre læskedrikke i Storbritannien, er Britvic Soft Drinks Ltd (Britvic), som Britannia Soft Drinks ejer 90 % af. Dette selskab ejes igen af Bass med 50 %, Allied Domecq med 25 % og Whitbread med 25 %. De sidste 10 % i Britvic ejes af PepsiCo. Britvic, der også begyndte sin virksomhed i 1987, leverer ligesom CCSB et bredt udbud af læskedrikke, blandt andet Pepsi, Seven-Up, Tango og Top Deck.

(116) Britvic har en forretningsprofil, der svarer til CCSB's, eftersom selskabet har et stærkt internationalt colamærke, Pepsi, og et bredt udbud af andre læskedrikke. Det har desuden en lignende produktions- og distributionsprofil med syv produktionsanlæg og 17 distributionsdepoter.

(117) Britvics omsætningsmængde i 1995 var på [1,900 - 2,100] mia. RTDL, hvoraf 450 - 550] mio. RTDL var cola og [900 - 1,100] RTDL kulsyreholdige læskedrikke i alt (*kilde:* Canadean).

Virgin Cola Company

(118) I slutningen af 1994 blev The Virgin Cola Company Ltd (Virgin) oprettet som et joint venture mellem Virgin Trading Company Ltd og Cott Corporation of Canada (Cott), og Virgin Cola så dagens lys. Virgin Cola omfatter en række colaer, blandt andet almindelig, kalorielet, koffeinfri og let. Virgin Cola sælges hovedsagelig i to detailbutikskæder ([...]).

The Cott Corporation

(119) Cott er et canadisk selskab, der specialiserer sig i at producere kvalitetscolaer under forhandlerens mærke i Nordamerika. Selskabet begyndte i 1994 at drive virksomhed i Storbritannien, hvor det forsyner detailbutikskæder med kvalitetscolaer. Cott har britisk licens til et af verdens store colakoncentrater, Royal Crown Cola. Næsten alle førende britiske forhandlermærkecolaer og Virgin Cola er baseret på dette koncentrat. Cott producerer som nævnt også Virgin Cola. Cott driver to produktionsanlæg og havde i 1995 en produktion på over [...] mio. RTDL, hvoraf størstedelen var cola.

Andre colaleverandører

(120) Der findes en række andre læskedrikproducenter, der leverer cola til det britiske marked. Det drejer sig om Princes, Vimto og Barr, der hovedsagelig fremstiller producentmærkeprodukter til lavpris til storkøbssegmentet.

c) *De vigtigste kunder/distributionskanaler*

Storkøbssegmentet

(121) Storkøbssegmentet, der omfatter de store supermarkedskæder, udgør den største distributionskanal for cola i Storbritannien opgjort i mængde. Dette segments betydning i forhold til den samlede efterspørgsel på colamarkedet anslår CCSB til ca. [40-55 %] af den samlede salgsmængde i 1995. Colasalget i dette segment voksede ifølge parterne i absolut mængde fra ca. [...] mio. RTDL i 1993 til [...] mio. RTDL i 1995.

Impulskøb/grossister og selvbetjeningsengroshandeler

(122) Impulskøbssegmentet består hovedsagelig af små kolonialforretninger, uafhængige nærbutikker og nærbutikker, der tilhører en kæde, servicestationer og vin- og spiritusforretninger. En stor del af impulsforretningerne køber deres cola fra grossister og selvbetjeningsengroshandeler. Ifølge CCSB beløb den mængde cola, der blev solgt i impulskøbssegmentet, sig til [...] mio. RTDL i 1995, hvilket svarer til ca. [25-35 %] af det samlede colamarked.

Køb til indtagelse på stedet

(123) Dette segment omfatter pubber, hoteller, restauranter, klubber, caféer, kantiner på arbejdspladser, skoler, hospitaler og andre steder, hvor der købes cola til indtagelse på stedet. Ifølge parterne beløb salget i dette segment sig til ca. [...] mio. RTDL i 1995, eller ca. [15-25 %] af det samlede colasalg i Storbritannien. Vigtigheden af pubberne (som der er ca. 60 000 af i Storbritannien) i dette segment fremgår af tallene i Monopolies and Mergers Commissions rapport [1], der viser, at pubberne står for næsten to tredjedele af forbruget af kulsyreholdige læskedrikke. CCSB anslår, at dette tal nu er kun på 45 %.

d) *Vækst*

(124) Colamarkedet er vokset med i alt ca. 24 % fra 1993 til 1995. Stigningen i de tre segmenter var i samme periode: storkøb 36 %, impuls 19 % og på stedet 11 %. CCSB og de fleste andre operatører på colamarkedet forventer, at væksten vil fortsætte, selv om vejret kan gøre en markant forskel i et enkelt år.

[1] En rapport om producentleverancer af kulsyreholdige læskedrikke i Det Forenede Kongerige (HMSO 1991).

e) *Markedsføringens struktur og natur (reklame og salgsfremstød)*

(125) Strukturen og naturen af markedsføringsaktiviteterne for læskedrikke i Storbritannien, der er beskrevet nedenfor, omfatter en blanding af mærkespecifik reklame og produktspecifikke salgsfremstød. Disse to hovedelementer udgør de supplerende markedsføringsaktiviteter, der omfatter både mærkevareindehaveren og aftapperen/distributøren. En sådan struktur sikrer både appellen ved et mærkes image og effektiviteten af salgsfremstødet i en blanding, der har vist sig at være særlig relevant for markedsføring af cola.

Direkte reklameudgifter til annoncering

(126) Colamarkedet er i vid udstrækning imagerelateret og præget af handlekraftige mærker, der er opbygget og holdt oppe gennem langvarige annoncekampagner. Denne form for mærkespecifik annoncering kaldes i branchen »above the line« og foregår hovedsagelig gennem tv, radio, biografer, pressen og sponsorering af aktiviteter som musik og sport. Denne form for direkte annoncering ikke blot udtænkes og udføres af varemærkeindehaverne, men finansieres også af dem.

Indirekte promotion

(127) Promotion af mærkevarer på forhandlerplan, der i branchen kaldes »below the line« markedsføring, regnes også for meget vigtig for udviklingen af mærker, især i storkøbssegmentet og grossist/selvbetjeningsengroshandel (impuls).

(128) Indirekte promotion består af to hovedtyper af aktiviteter, i) promotionsrabat (f.eks. tilgiftbaserede tilbud, køb af større partier, prisnedsættelser, kunderabatter) og ii) handelsmarkedsføring (f.eks. betaling til kunderne for opførelse i varefortegnelser, hyldeudsmykning og reklame i forretningen, kundespecifikke salgsfremstød og smagsprøver, annoncering i fagpressen, gratis udlån af kølediske).

(129) I storkøbssegmentet og grossist-/selvbetjeningsengroshandelen (impulssegmentet) forventer man, at de store mærker vil lave salgsfremstød med jævne mellemrum. I denne forbindelse skal det bemærkes, at hvor salgsfremstød generelt varer fra fire til otte uger, er Coca-Cola typisk på tilbud det meste af året i de førende detailvarekæder med en eller flere emballage-/produktkonfigurationer.

(130) I segmentet for køb til indtagelse på stedet består markedsføringen hovedsagelig af udbetaling af midler på gunstige vilkår i form af engangsbeløb for at sikre mellemfristede kundekontrakter (f.eks. med et bryggeri eller en virksomhed i fritidssektoren).

(131) Indirekte promotion er kendetegnet ved, at aftapperne/distributørerne foretager store investeringer i de store mærker typisk med (ofte betydelig) finansiel støtte fra de pågældende varemærkeindehavere i form af medfinansiering af visse fremstød, man er blevet enige om. Dermed kan de samlede markedsføringsomkostninger til indirekte promotion være langt større end de direkte reklameudgifter til annoncering.

3. ***Dominerende stilling***

a) *CCSB's styrke på colamarkedet*

Markedsandel

(132) CCSB havde i 1995 en andel af markedet for colaer i Storbritannien på [55-65 %] (alt sammen under TCCC, da CS ingen colamærker har). Det svarer til næsten tre gange så meget som den nærmeste konkurrent. CCSB har langt den største andel i hver af de tre segmenter. Markedsandelene fordeler sig således:

Andele i colamarkedet udregnet i mængde

(%)

Selskab	1993	1994	1995
CCSB (Coca-Cola)	[55-65]	[55-65]	[55-65]
Britvic (Pepsi Cola)	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Virgin Cola	—	[< 5]	[< 5]
Forhandlermærker	[< 10]	[5-15]	[5-15]
Andre colaer	[15-15]	[< 10]	[< 10]
I alt	100	100	100

Kilde: Canadean

Andele i colamarkedet i 1995 udregnet i mængde

(%)

Selskab	Storkøb	Impulskøb	På stedet	I alt
CCSB (Coca-Cola)	[35-45]	[60-70]	[55-65]	[55-65]
Britvic (Pepsi Cola)	[10-20]	[15-25]	[30-40]	[15-25]
Virgin Cola	[<10]	[<5]	—	[<5]
Forhandlermærke	[25-35]	[<5]	—	[5-15]
Andre colaer	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
I alt	100	100	100	100

Kilde: Canadean Limited; Nielsen; parternes overslag.

(133) I den største af de tre segmenter, storkøbssegmentet, har CCSB med Coca-Cola andele på ca. [35-45 %] i mængde og [45-55 %] i værdi, hvilket er langt mere end den næststørste aktør, Britvic Pepsi, med [10-20 %] i mængde og [15-25 %] i værdi. Virgin er en mindre aktør i dette segment og er kun repræsenteret i to af de større detailbutikskæder. Begge de »traditionelle« lavprismærker og de nyere kvalitetscolaer solgt under forhandlerens eget navn spiller en rolle på dette marked. Det skal bemærkes, at selv om forhandlermærkerne tilsammen har en betydelig markedsandel ([25-35 %]), er deres individuelle andele små ([< 10 %]) og begrænset til én supermarkedskæde.

(134) Lanceringen af kvalitetsforhandlermærkecolaer og Virgin Cola efter 1994 har reduceret Coca-Colas andel af den førende del af storkøbssegmentet (den førende del omfatter ikke blot detailvarekæderne, men også kooperativer og frostvareforretninger) fra [50-60 %] i 1993 til [40-50 %] i 1995. Coca-Cola er imidlertid kommet igen, og i de første syv måneder af 1996 havde Coca-Cola en andel på [40-50 %] ifølge Nielsen.

(135) CCSB-produktet Coca-Cola har en særlig høj andel af impulskøbssegmentet, nemlig ifølge Nielsen [60-70 %] udregnet i mængde og [65-75 %] i værdi i 1995. Lanceringen af nye kvalitetsforhandlermærker og Virgin Cola førte til et mindre midlertidigt fald i salget af Coca-Cola i dette segment. På trods af dette fald har CCSB's andel af det ligget relativt stabilt på mellem [60-70 %] i 1993 og [60-70 %] i 1995.

(136) Salget af cola til indtagelse på stedet er domineret af to meget stærke aktører, Coca-Cola (CCSB) og Pepsi (Britvic), der tilsammen står for [90-100 %] af colasalget (CCSB [55-65 %] og Britvic [30-40 %]) i dette segment i 1995. Både Coca-Cola og Pepsi har øget deres markedsandel på bekostning af andre colaleverandører. Coca-Cola har øget sin andel af mængden i segmentet for salg på stedet fra [50-60 %] i 1993 til [55-65 %] i 1995 på trods af Britvics stærke stilling i dette segment.

En vare, der skal føres

(137) CCSB's vigtigste styrke er Coca-Cola-mærket, som ejes af TCCC. I TCCC's årsberetning for 1995 understreges det, at varemærket Coca-Cola og det tilhørende logo anerkendes overalt, og at Coca-Cola er »verdens næstmest anerkendte udtryk« (kun overgået af udtrykket »OK«).

Årsberetningen fortsætter sin understregning af den betydning, TCCC tillægger værdien af Coca-Cola-varemærket med følgende kommentar:

»Coca-Cola-varemærket må da være milliarder værd, ikke? Det er faktisk en dollar værd, altså rent bogføringsmæssigt. I henhold til visse iagttagere ligger den faktiske værdi tættere på 39 mia. US $. Vi ved ikke rigtig, hvad det er værd. Men vi ved følgende: Hvis selskabet brændte ned til grunden, ville vi ikke få svært ved at låne penge til at bygge det op igen, alene på grund af vore varemærkers styrke.«

Ifølge markedsundersøgelser fra 1995 kender 99 % af kunderne mærket og 69 % dets reklamer.

(138) Den næsten universelle anerkendelse af Coca-Cola-varemærket betyder, at det er en vare, som detailbutikskæder, grossister og selvbetjeningsengroshandeler skal føre. De store detailbutikskæder, der udfyldte Kommissionens spørgeskema, fører alle Coca-Cola. En af den bemærkede, at »visse produkter er af national vigtighed og skal føres,

f.eks. Coca-Cola-mærket«, og tilføjede, at Coca-Cola er »den vigtigste motiverende faktor på markedet«. Et andet selskab forklarede, at medens andre mærker må overbevise detailhandlerne om at føre dem, opfattes Coca-Cola som et »livsvigtigt« produkt, »som detailhandlerne mener, at de skal føre for at kunne dække kundernes behov«.

(139) Næsten alle detailhandlere understreger colas strategiske betydning for deres virksomhed, og Coca-Cola fremhæves i denne sammenhæng. Desuden er læskedrikke generelt strategisk vigtige for detailhandlerne, da de udgør omkring 5 % af deres samlede omsætning. I denne forbindelse betragtes især cola som en såkaldt »lokkevare«, og detailhandlere skal bruge dem til at få kunder ind i deres forretninger. Af lignende årsager er Coca-Cola et produkt, som grossister/selvbetjeningsengroshandeler, der forsyner impulssegmentet, er nødt til at føre.

(140) At Coca-Cola er en vare, som grossister og detailbutikskæder er nødt til at føre, giver selskabet en fordel, idet der ikke findes en alternativ leverandør, hvorved CCSB får mulighed for at forhandle sig til tilfredsstillende ordninger med hensyn til forretningsbetingelser, adgang til hyldeplads og tidspunkter til salgsfremstød. En detailhandler sagde følgende til Kommissionen: »Det er af strategisk betydning for os, at Coca-Cola er det dominerende mærke. Den praktiske virkning er, at mærket får mere plads.«

(141) I impulskøbssegmentet og segmentet for salg til indtagelse på stedet er der ofte begrænset plads til udstilling og oplagring af cola og andre læskedrikke, og de handlende fører derfor ofte kun ét colaprodukt og et begrænset udbud af andre læskedrikke. Som et universelt anerkendt produkt har Coca-Cola en betydelig fordel frem for konkurrerende colaer.

Priser

(142) CCSB's konkurrenter, herunder Britvic/Pepsi og Virgin, er tvunget til at anvende lavere fortjenstmargener end CCSB for deres colaprodukter, og må samtidig tilbyde bedre reklamefremstød. En detailhandler udtalte, at »CCSB finansierer ikke tilbud, som [...] gør« og »hvis vi tilbyder »køb tre toliters-flasker for tos pris«, refunderer [...] ... den fulde salgspris, medens CCSB kun refunderer 70 % af prisen, dvs. vi opretholder vores margen, men mister vores fortjeneste«.

(143) De to store colamærker, Coca-Cola og Pepsi, sælges i detailbutikskæder til forbrugerne til priser, der ligger ca. 20 % over Virgin Cola og kvalitetsforhandlermærker. Ifølge oplysninger om faktiske priser (dvs. inklusive tilbud), som parterne har forelagt for de sidste to år for det mest populære colaprodukt (toliters plastflaske), har CCSB hævet den faktiske pris på Coca-Cola og afstanden mellem Coca-Cola-prisen og den gennemsnitlige pris på andre colamærker i denne periode. Tallene omfatter alle forhandlermærkecolaer, lavpris og førende mærker, alle emballagemuligheder og alle kunder og giver derfor det bedste billede af prisudviklingen i storkøbssegmentet.

(144) Tilsyneladende gjorde [...] i samme periode uden held forsøg på at øge sin andel af detailhandelsomsætningen ved at sænke den faktiske pris på toliters [...] i plastflaske ([...]) i 1995. Derved styrkes den generelle opfattelse, at [...] ikke er i stand til at angribe Coca-Colas markedsandel i betydelig udstrækning på længere sigt.

(145) Endnu et tegn på Coca-Colas relative magt over detailhandlerne er, at selv om detailhandlerne har lavere fortjeneste på Coca-Cola end på deres egne kvalitetscolaer, fører de i praksis alle sammen Coca-Cola. Forskellen i fortjenstmargener giver et indtryk af detailhandlerens gennemslagskraft over for den ledende aktør på markedet, CCSB. En detailhandler kan tjene pænt på kvalitetscolaer solgt under forhandlerens eget navn, men de kan ikke erstatte Coca-Colas tiltrækningskraft.

(146) [Ikke fortroligt resumé: Af parternes interne dokumenter (oversigt fra april 1996) fremgår det, at man med held hævede prisen på Coca-Cola, og Cokes »Megabrand« viste igen sin styrke på colamarkedet.]

Produktudbud

(147) Ud over Coca-Cola har CCSB det største produktudbud blandt producenter af læskedrikke i Storbritannien. CCSB kan ud over verdens førende cola tilbyde en fuldstændig serie af andre læskedrikke, herunder andre ledende internationale mærker som Fanta, Sprite, Dr Pepper, Schweppes-vand til drinks, Canada Dry og Sunkist.

(148) Det store produktudbud gør det muligt for CCSB at strukturere sine rabatter på en sådan måde, at detailhandlerne tilskyndes til at købe de størst mulige mængder. CCSB anvender såkaldte overrider-rabatter (rabatter, der gives til detailhandlerne med tilbagevirkende kraft på baggrund af mål for omsætningsmængder, der skal nås over en bestemt periode, normalt et år) enten for individuelle produkter eller hele produktudbuddet. I praksis tilskynder sådanne ordninger kunderne til at maksimere deres indkøb fra en bestemt leverandør og modvirker kraftigt, at kunderne skifter leverandør.

Stordriftsfordele

(149) Endnu en fordel for CCSB er den store omsætning, der opstår med en kombination af Coca-Cola og andre mærker i produktudbuddet, hvilket giver CCSB stordriftsfordele ved indkøb, produktion og distribution. F.eks. producerede CCSB's anlæg i Wakefield, der er det største i Europa, næsten [...] liter i 1995 (ca. [... %] af CCSB's samlede produktion), medens Britvics samlede produktion på alle anlæg i 1995 var [omtrent lige så stor]. Desuden gør de store mængder det muligt for CCSB at levere produkter til kunderne med lavere transportomkostninger pr. enhed.

(150) Der er tilsyneladende også stordriftsfordele ved annoncering. Pepsi brugte konsekvent flere penge pr. liter på direkte reklame end TCCC uden nogen målelig effekt for Pepsi Colas markedsandel.

b) *Begrænsninger*

(151) Parterne har anført, at lanceringen af kvalitetscolaer under forhandlerens eget navn og Virgin Cola viser, at CCSB ikke er dominerende på colamarkedet i Storbritannien. De hævder også, at CCSB's adfærd er begrænset af andre colaleverandører, kunder og andre kulsyreholdige læskedrikke. Disse påstande undersøges nedenfor.

Forhandlermærker

(152) Forhandlermærkecolaer er en væsentlig faktor ikke blot i storkøbssegmentet, hvor de har en markedsandel på ca. [25-35 %] i mængde og [15-25 %] i værdi. De har ingen registrerbar markedsandel i segmentet for salg til indtagelse på stedet og kun [< 5 %] af mængden og [< 5 %] af værdien i segmentet for impulskøb. Forhandlermærkeprodukter spiller derfor ingen særlig rolle i forhold til de [50-60 %] af colaer, der sælges andre steder end i detailbutikskæder.

(153) MMC fandt ved sin undersøgelse i 1990 frem til, at priserne på kulsyreholdige læskedrikke af forhandlerens eget mærke generelt lå 10-20 % under de førende mærker, og at en stabil prisforskel mellem forhandlermærkerne og mærkevarerne blev styrket af detailhandlernes stærke forhandlingsmæssige stilling over for producenterne af forhandlermærker. (Punkt 3.59.) Tilsyneladende som følge af reklamen og salgsfremstødene for Coca-Cola og Pepsi og den dårligere kvalitet af koncentraterne i forhandlermærkecolaer på det tidspunkt var prisforskellene mellem colaer langt større, ca. 40-50 %. Der fandtes også en lavpriscola, der blev solgt med en rabat på ca. 70 %.

(154) Denne situation ændrede sig dramatisk, da det canadiske selskab Cott kom til Storbritannien og gav de store detailbutikskæder mulighed for at udvikle colaprodukter, der kan sammenlignes med Coca-Cola og Pepsi.

(155) I april 1994 lancerede Sainsbury sin egen kvalitetscola under navnet Classic Cola, der skulle konkurrere mere direkte med de store mærker. Efter lanceringen af Sainsbury's Classic lancerede andre store detailfødevarekæder også en række af deres egne kvalitetscolaer. Desuden lancerede NISA og Spar, de største indkøbssammenslutninger, deres egne kvalitetscolaer.

(156) I begyndelsen gjorde salget af disse kvalitetscolaer under eget navn indhug i både Coca-Colas og Pepsis markedsandele. Som svar på disse udfordringer af Coca-Colas markedsandel optrappede TCCC sine reklameaktiviteter.

(157) [Ikke-fortroligt resumé af betragtning 157 og 158: Parternes interne dokumentation viser, at Coca-Cola-mærket påbegyndte en tilbageerobring af andele fra forhandlermærkecolaerne allerede i de sidste kvartaler af 1995, og at strukturændringerne på markedet var afsluttet i midten af 1996.]

(158) [...]

(159) Alle store detailfødevarekæder og de to største indkøbssammenslutninger har nu deres egne kvalitetscolaer. Dette begrænser i sig selv mulighederne for yderligere ekspansion. Desuden lider forhandlermærkecolaer under en række ulemper, der begrænser deres potentielle vækst:

— de er begrænset til udsalgsstederne for den detailbutikskæde, der ejer dem

— kvalitetsmærkerne kan ikke konkurrere for voldsomt på prisen, fordi de risikerer at miste deres status som »kvalitetsprodukt« og i forbrugernes bevidsthed at blive placeret længere nede; Coca-Cola fungerer som indikator af en kendt værdi, der viser, hvor meget forhandlerens eget kvalitetsmærke er værd

— det er i mindre grad muligt at reklamere for egne mærker for at opveje den manglende mulighed for at sænke priserne

— der er grænser for, hvor meget detailbutikskæderne kan øge deres salg af egne produkter ved at begrænse forbrugernes valg og den mængde hyldeplads, de giver til andre mærker, da kunderne til sidst søger andre steder hen.

(160) Parterne anfører, at forhandlermærkesalget er på ca. 28 mia. £ om året og derfor ikke kan siges at have begrænsede muligheder. Desuden hævder de, at detailbutikskæder bruger store beløb på at reklamere for deres navn generelt og dermed annoncerer for deres egne colaer. Selv hvis man accepterer dette, brugte Sainsbury [...] på reklame i 1995, hvilket svarer til ca. [...] af omsætningen, medens TCCC's udgifter ifølge Canadean var på 29 mio. £, eller over [...] af omsætningen af TCCC's produkter. Reklamemængden i forhold til omsætningen er således ti gange højere i TCCC.

(161) Den mulige markedsandel for kvalitetscolaer solgt under eget navn er tilsyneladende begrænset, og detailbutikskæderne synes ikke at have midler til at udvide salget ud over et vist punkt. At dette punkt synes at være nået, bekræftes af [... blandt andet] og af, at Coca-Cola har genvundet en del af sin tabte markedsandel.

(162) Selv om CCSB mistede andele af markedet for colasalg i detailbutikskæder som følge af lanceringen af kvalitetscolaer under eget navn og Virgin Cola, siger Canadean, at »CCSB's samlede omsætningsmængde alligevel øgedes i forhold til resten af markedet«.

(163) Det er interessant at sammenholde situationen for salg af colaer i detailbutikskæder med situationen for limonade. Forhandlermærker dominerer limonadesalget, og nogle detailbutikskæder fører slet ingen mærkevareprodukter eller sætter prisen for deres eget mærke højere end mærkevare(lavpris)-produktet. Derimod sælges Coca-Cola typisk 15-25 % dyrere end deres egne kvalitetscolaer, men er stadig langt det største mærke i dette segment med 42 % af mængden, hvilket er over 50 % mere end alle de øvrige mærker tilsammen. På colamarkedet som helhed har mærkevarer kun 10 % af mængden.

(164) Det skal også bemærkes, at forhandlermærkecolaer er blandt de mindst succesrige produkter, supermarkeder har lanceret, idet deres markedsgennemtrængning kun er på 28 % sammenlignet med 39 % for kulsyreholdige læskedrikke i alt (dvs. ca. 50 % af de kulsyreholdige drikke eksklusive cola), 50 % for mineralvand og 67 % for juice. Det tyder på, at varemærkecola har en markedskraft, der ikke gælder andre læskedrikke. Coca-Cola drager som langt det vigtigste mærke størst fordel af denne situation.

Virgin

(165) Virgin Cola blev lanceret under Virgin-varemærket, der bruges af den lange række virksomheder, der udgør Virgin Group. Ifølge koncernen er disse virksomheder (der spænder fra luftfart til detailhandel) forbundet af en fælles filosofi, nemlig »at skabe innovation på stagnerende monopolistiske markeder ... kombineret med et klart, udtrykkeligt engagement i at give forbrugeren en reel fordel gennem en kombination af lavere priser og/eller produkter eller tjenesteydelser af bedre kvalitet«.

(166) Virgin-transaktionen, der har haft en vis succes, er i høj grad baseret på salg gennem de to detailbutikskæder [...], hvilket giver en markedsandel på ca. [< 10 %] i dette segment. Virgin har ikke kunnet etablere sig i samme grad i impulskøbssektoren, hvor markedsandelen er på ca. [< 5 %], eller i segmentet for salg til indtagelse på stedet, hvor andelen er endnu mindre og i praksis begrænset til den biografkæde, Virgin-koncernen ejer. Virgins samlede andel af colamarkedet i Storbritannien var på [< 5 %] (Canadean) i 1995.

(167) Virgin Cola har en række ulemper i forhold til CCSB, herunder:

— Virgin Cola har ikke adgang til de samme finansielle ressourcer til lancering, reklame og salgsfremstød for sine colaprodukter.

— Selskabets produktions- og distributionsressourcer er langt mindre. Hvad distributionen angår, opvejes denne ulempe i nogen grad af, at den store mængde af Virgin Colas salg foregår til blot to kunder. Dette gør distributionen lettere for disse kunder. Selskabet får imidlertid brug for et nationalt distributionsnet, hvis det skal have en chance for at trænge ind på segmentet for impulskøb og køb til indtagelse på stedet.

— Selv om Virgin har lanceret nye produkter og planlægger at udvide sit produktudbud yderligere, kan udbuddet ikke sammenlignes med den række produkter, CCSB (eller selv Britvic) tilbyder. Som følge heraf har Virgin Cola ikke den samme indflydelse på detailhandlere som CCSB (eller selv Britvic) med hensyn til opførelse i varefortegnelser, adgang til hyldeplads og leveringsbetingelser.

— Virgin Colas forhandlingsposition over for detailhandlere, grossister/selvbetjeningsengroshandeler er forholdsvis svag sammenlignet med CCSB på grund af den samlede omsætning af såvel cola som andre drikkevarer.

(168) [... Ikke-fortroligt resumé: Parternes interne dokumentation viser, at Virgins markedsandel var meget stabil, hovedsagelig fordi Virgins afsætning i vid udstrækning var afhængig af en enkelt supermarkedskæde.] Da andre detailbutikskæder ikke kan forventes at føre et produkt, der kan konkurrere direkte med deres eget, forekommer en betydelig udvidelse af Virgin Colas salg gennem detailbutikskæder usandsynlig.

(169) Selv om Virgin har ambitioner om at blive et fuldgyldigt mærke, der konkurrerer i alle tre markedssegmenter, har det haft svært ved at slå igennem på markedet for salg til indtagelse på stedet og impulskøbsmarkedet, og er i hvert fald foreløbig underlagt de samme begrænsninger som kvalitetscolaer solgt under forhandlerens navn. [...].

(170) Virgin mangler den kritiske masse med hensyn til både salg af cola og generelt produktudbud for at kunne udnytte impulskøbssegmentet fuldt ud, hvad distribution angår. [...]

Britvic

(171) Tilsyneladende er Britvic i en situation, der minder om CCSB's på colamarkedet. Selskabet har et stort internationalt varemærke, Pepsi (det ottendestørste mærke blandt de hurtigt afsættelige forbrugsgoder, vurderet til 75-180 mio. £ i 1995), og varemærkeindehaveren har passende ressourcer til at reklamere for og promovere produktet. Colaproduktet støttes af et bredt udbud af andre læskedrikke, og Britvic er aktiv i alle tre markedssegmenter. Desuden har Britvic den fordel frem for Coca-Cola i segmentet for salg til indtagelse på stedet, at selskabets aktionærer ejer over 12 000 forpagtede og direkte ledede pubber, hvilket er 20 % af det samlede antal, og at selskabet gennem PepsiCo har forbindelse med store fastfoodrestauranter. Britvic har traditionelt haft nære forbindelser med udskænkningssteder, der står for ca. to tredjedele af omsætningsmængden i segmentet for salg til indtagelse på stedet.

(172) Britvic har også moderne faciliteter og et nationalt distributionssystem. Selskabet driver imidlertid virksomhed på lavere blus end CCSB; colasalget er på ca. [30-40 %] af CCSB's, og salget af kulsyreholdige læskedrikke er ca. [45 %-55 %] af CCSB's.

(173) Med hensyn til direkte reklameudgifter, ser der ud til at være stordriftsfordele. Pepsis omkostninger i forhold til salgsmængde var i flere år (indtil 1994) næsten dobbelt så store som Coca-Colas udregnet i £/l. I 1994 lå de ca. 40 % højere. Coca-Cola øgede sine udgifter markant i 1995 og brugte for første gang i seks år mere end Pepsi udregnet i £/l. På trods af disse høje udgifter i forhold til Coca-Cola, lå Pepsis markedsandel forholdsvis konstant og faldt en smule i 1995.

(174) Selv om både Coca-Cola og Pepsi regnes som de førende mærkevarecolaer, har Pepsi i hvert fald i de sidste to år ikke opretholdt samme pris som Coca-Cola. De gennemsnitlige detailpriser for Coca-Cola i 1995 og 1996 i storkøbssegmentet ligger ca. [< 5 %] højere end Pepsi. Dette bekræftes af en undersøgelse af den ugentlige prisudvikling for colaer solgt i toliters plastflasker. I perioden fra september 1994 ti september 1996 havde Pepsi kun højere priser end Coca-Cola i 39 uger for flaskers vedkommende og i 24 uger for dåsers. Det er meget usandsynligt, at detailhandlerne på lang sigt vil begrænse deres fortjenstmargener ensidigt ved at sætte Pepsi ned i forhold til Coca-Cola, især efersom Pepsi står i en svagere forhandlingsposition i forhold til detailbutikskæderne. Det er derfor rimeligt at forvente, at disse lavere forbrugerpriser er direkte forbundet med lavere priser (efter at der er taget højde for virkningerne af rabatter og tilbud), som Britvic tilbyder.

(175) Et produkt fra Pepsis produktudbud, Pepsi Max, synes at have haft en vis succes. Da de nye »kvalitetscolaer« solgt under eget navn blev lanceret, blev Pepsis markedsandel tilsyneladende påvirket i mindre grad end Coca-Cola, idet den kun faldt fra [15-25 %] til [15-25 %] i den højere ende af storkøbssegmentet i perioden fra 1991 til 1995 efter en lille stigning i 1993 efterfulgt af et fald på [< 5 %] frem til 1995. [...]

(176) I april 1996 lancerede Pepsi sin »Pepsi Blue«-kampagne i forbindelse med ændringen af farven på selskabets flasker og dåser. Denne kampagne anslås at have kostet 500 mio. US $ (uden for USA). På trods af disse udgifter synes Pepsi ikke at have erobret nogen større markedsandel.

(177) Pepsi har faktisk på trods af sin succes med produktet Pepsi Max, højere reklameudgifter pr. liter og lavere forbrugerpriser i hvert fald i storkøbssegmentet ikke i de senere år gjort noget betydeligt indhug i Coca-Colas markedsandel. Selv i segmentet for salg til indtagelse på stedet, hvor Britvic har betydelige fordele, har Pepsi ikke kunnet forhindre Coca-Cola i at erobre markedsandele.

Cott

(178) Cott specialiserer sig i produktion af forhandlermærkecolaer både i Nordamerika og Storbritannien. Selskabet producerer ca. [10-20 %] af de colaer, der bliver fremstillet i Storbritannien. Det har imidlertid ingen selvstændig markedsføring eller selvstændigt salg, selv om det nok har ressourcer til at udvikle et nyt colamærke.

Detailbutikskæder, grossister og selvbetjeningsengroshandeler

(179) Parterne har fremført, at detailbutikskæderne står stærkt i forhandlingerne med CCSB i kraft af a) deres købekraft som store kunder og b) deres kontrol med opførelse (og sletning) af produkter fra varefortegnelser samt tildeling af hyldeplads, især fordi de tilbyder deres egne kvalitetscolaer og andre kulsyreholdige læskedrikke i konkurrence med CCSB's produkter.

(180) Parterne har peget på en række af de største kæder, der stod for en vigtig del af CCSB's samlede salg af læskedrikke i 1995, men ingen enkelt detailbutikskæde stod for mere end [10 %] af dette salg. På individuelt plan kan ingen enkelt kæde siges at være i stand til at presse CCSB's pris- og markedsføringspolitik. Faktisk udtaler en af CCSB's største detailbutikskædekunder, at den »ikke har tilstrækkelig forhandlingsmæssig indflydelse på de store mærker, særlig ikke Coca-Cola«. Kunder giver et eksempel: »selv når vi ved, at råvarepriserne på plast og sukker er faldet kraftigt i de senere måneder, kan vi ikke få leverandørerne til at sænke priserne på denne baggrund«.

(181) Det er sandt, at alle leverandører er afhængige af, at detailhandlerne tildeler dem hyldeplads og tidspunkter til salgsfremstød, men CCSB har betydelig indflydelse på alle detailhandlere, fordi selskabet tilbyder det vigtigste hurtigt omsættelige forbrugsgode (484 mio. £), Coca-Cola, der overalt betragtes som et produkt, man er nødt til at føre. En af dem bemærkede, at »visse produkter er af national vigtighed og skal føres, f.eks. Coca-Cola-mærket«, og tilføjede, at Coca-Cola er »den vigtigste motiverende faktor på markedet«. Et andet selskab forklarede, at medens detailhandlerne må overbevises om at føre andre mærker, opfattes Coca-Cola som et »livsvigtigt« produkt, »som detailhandlerne mener, at de skal føre for at kunne dække kundernes behov« (kursiv tilføjet). Kædernes »kontrol« over hyldepladsen hæmmes således i CCSB's tilfælde, fordi de er nødt til at tilbyde deres slutbrugere Coca-Cola.

(182) Der er sandt, at nogle detailbutikskæder, indkøbssammenslutninger, grossister og restaurantoperatører har betydeligt større omsætning end CCSB eller CCSB og CCE tilsammen. Omsætning er imidlertid ikke i sig selv den afgørende faktor, når det skal fastslås, hvor magten ligger i en forhandlingssituation. I denne forbindelse er det, at produktet »skal føres«, umådelig vigtigt. Det er interessant, at alle detailbutikskæderne og de større grossister og selvbetjeningsengroshandeler fører Coca-Cola. At Coca-Cola er i stand til at forlange højere pris end både sin nærmeste konkurrent, Pepsi, og kvalitetscolaer solgt under forhandlerens navn og samtidig hæve priserne i en situation, hvor selskabet skulle være udsat for skrap konkurrence fra kvalitetcolaer solgt under forhandlerens navn og Virgin Cola, tyder på, at detailbutikskæderne og grossister og selvbetjeningsengroshandeler ikke har den fornødne styrke til at holde CCSB i skak.

(183) Af de fem grossister og selvbetjeningsengroshandeler, der besvarede spørgsmålet om deres forhandlingsmæssige vægt, mente fire ikke at have tilstrækkelig og kun en at have tilstrækkelig vægt.

Bryggerier/salg til indtagelse på stedet

(184) Segmentet for salg til indtagelse på stedet er langt mindre koncentreret end storkøbssegmentet. Tre af de største aftagere af læskedrikke er ejerne af Britannia Holdings, nemlig Bass, Allied Domecq og Whitbread, der hovedsagelig køber deres læskedrikke fra deres søsterselskab Britvic. De næststørste aktører er Greenalls, Carlsberg Tetley og Scottish and Newcastle, der hver kontrollerer under 5 % af det samlede antal pubber.

(185) Ingen enkeltkunde med undtagelse af Bass, hvis koncernregnskaber omfatter Britvics, står for [< 5 %] af enten CCSB's eller Britvics samlede salg af læskedrikke. Heraf følger, af aftagere på dette marked ikke kan forventes at kunne danne modvægt mod CCSB.

Andre kulsyreholdige læskedrikke

(186) Parterne har påstået, at konkurrencen fra andre kommercielle drikkevarer har en begrænsende virkning på colamarkedet, især på priserne. Der er ikke givet nogen forklaring på, hvordan denne mekanisme virker, eller fremlagt bevis for, hvor effektiv den er.

(187) Selv om Kommissionen kunne acceptere, at konkurrence fra produkter på beslægtede markeder for drikkevarer i en vis udstrækning kan presse colaprisen eller på anden måde hæmme adfærden hos aktørerne på colamarkedet, hvilket Kommissionen ikke kan, ville dette pres gælde hele colamarkedet og ikke blot berøre CCSB, men alle colaproducenter, og det ville derfor ikke ændre CCSB's stilling i forhold til de direkte konkurrenter på colamarkedet.

(188) Det fremgår af afsnittet om markedsdefinition, at colamarkedet er et særskilt marked. Selv om de produkter, parterne kalder næsten substituerbare, som f.eks. limonade, sælges til en pris på 20-30 % af prisen på Coca-Cola og noget under priserne på det store flertal af andre colaer, er salget af colaer steget hurtigere end det samlede salg af kulsyreholdige læskedrikke og udgør nu ca. 25 % af det samlede salg af læskedrikke og næsten 50 % af salget af kulsyreholdige læskedrikke. Desuden har Coca-Cola formået at hæve priserne og samtidig genvinde markedsandele. I denne situation synes enhver betydning af konkurrence fra andre kommercielle drikkevarer at måtte være forsvindende lille og på ingen måde tilstrækkelig til at ændre den konklusion, at CCSB gennem Coca-Cola indtager en dominerende stilling på colamarkedet i Storbritannien.

c) *Hindringer for adgang*

(189) Potentielle nye aktører på colamarkedet står over for omfattende hindringer for adgang. For det første tyder den meget begrænsede succes med forhandlermærkecolaer inden 1994 på, at man skal have adgang til et colakoncentrat af kvalitet. Lancering af en ny cola kræver store udgifter for at skabe produktbevisthed, især hvis der er tale om lancering af et nyt mærke. Der vil desuden blive tale om omfattende salgsfremstød. En konkurrent har anslået, at den påkrævede investering for at lancere et nyt colamærke er på hele 10 mio. £ i det første år. CCSB har selv udtalt, at omkostningerne ved at lancere en ny læskedrik på det britiske marked kunne være af denne størrelsesorden.

(190) Da Coca-Cola er et produkt, som alle detailbutikskæder er nødt til at føre, og de fleste om ikke alle i denne sektor også fører deres eget kvalitetsprodukt, vil problemerne med at få adgang til den nødvendige kvantitet og kvalitet af hyldeplads for at få succes være en væsentlig hindring. Desuden er et manglende bredt produktudbud, der blandt andet omfatter andre førende mærker af kulsyreholdige læskedrikke, en hindring for enhver potentiel ny operatør, da leverandørens forhandlingsmæssige position over for detailhandleren herved svækkes.

(191) Uden for storkøbssegmentet er der behov for et udbredt distributionsnet, som det på grund af små mængder ville være vanskeligt at oprette og drive omkostningseffektivt.

(192) I segmentet for salg til indtagelse på stedet vil enhver ny colaleverandør skulle nedbryde flere hindringer. I næsten alle tilfælde vil vedkommende for det første skulle fortrænge et meget stærkt mærke (Coca-Cola eller Pepsi) som den eneste cola, der sælges det pågældende sted. CCSB står meget stærkt på dette vigtige marked, fordi selskabet ikke blot tapper og distribuerer de førende mærker i cola og vand til drinks, men derudover kan tilbyde et komplet udvalg af læskedrikke.

d) *Konklusion*

(193) CCSB's dominerende stilling skyldes Coca-Colas meget høje markedsandele på det samlede colamarked og i hvert af de tre segmenter, Coca-Colas status som et produkt, detailbutikskæder, grossister og selvbetjeningsengroshandeler er nødt til at føre, og selskabets meget brede produktudbud, som gør det muligt for kunderne at få dækket hele eller en meget stor del af deres behov af en enkelt leverandør og samtidig giver betydelige stordriftsfordele ved produktionen og distributionen. Desuden har man stordriftsfordele i kraft af mængden af Coca-Colas salg.

(194) Nye aktører på colamarkedet står over for store hindringer for adgang til markedet. De nye aktører, kvalitetscolaer solgt under forhandlerens navn og Virgin Cola har i praksis måttet begrænse sig til storkøbssegmentet, hvor der synes at være dårlige muligheder for yderligere ekspansion, og hvor Coca-Cola faktisk er ved at erobre markedsandele tilbage.

(195) Hverken kunder eller konkurrenter er i stand til at begrænse CCSB's evne til at handle uafhængigt af de øvrige aktører på markedet.

4. ***Den påtænkte transaktions virkning***

CCSB's nuværende struktur

(196) I sin nuværende form er CCSB gennem sit holdingselskab ABGB et datterselskab af CS, der ejer 51 % af aktiekapitalen i ABGB. De resterende 49 % ejes af TCCC. Retligt kontrolleres selskabet af CS. CS har flertal i bestyrelsen [...]. I CCSB's første [...] leveår [...] havde TCCC vetoret i forbindelse med [strategiske beslutninger].

(197) TCCC har i øjeblikket vetoret i forbindelse med visse emner, herunder [...] Disse rettigheder beskytter blot TCCC's stilling som mindretalsaktionær.

(198) Imidlertid [...] på grund af omfanget af virksomhedens aktiviteter, der er skabt af TCCC-produkter ([... af mængden og ... af værdien]) kan CS ikke i praksis anvende sit flertal imod TCCC i strategiske spørgsmål [...]. På denne baggrund kan man hævde, at TCCC i praksis har udøvet kontrol over CCSB's generelle forretningsstrategi i de senere år sammen med CS.

(199) Der har faktisk i de senere år været stigende uenighed mellem TCCC og CS om CCSB's forretningsstrategi. En tredjepart har udtalt:

»Uenighed mellem The Coca-Cola Company og Cadbury Schweppes er veldokumenteret i fagpressen... I modsætning til Coca-Cola får Cadbury Schweppes en betydelig del af sit samlede overskud fra CCSB. Indtjeningen har derfor større betydning for kursen på Cadbury Schweppes' aktier og giver selskabet mulighed for at erhverve kapitalinteresser i andre dele af verden. Som følge heraf har der været betydelig spænding om CCSB inden for Amalgamated Beverages: medens det var Cadbury Schweppes' politik at trække overskud ud af CCSB og fordele det blandt aktionærerne ... har Coca-Cola været drevet af et ønske om at investere og udvide sin markedsandel.«

(200) Parterne anfører, at Kommissionen overdriver de angivelige meningsforskelle mellem TCCC og CS om den grundlæggende forretningsmæssige strategi for CCSB [...]. Dette giver imidlertid ikke det fulde billede [... Ikke-fortroligt resumé: Siden 1994 har parterne været uenige, om der skal lægges vægt på kortsigtede fortjenester eller på øget salg].

(201) Ikke desto mindre må man på baggrund af ovenstående erkende, at [...] parterne [er nået] frem til kompromis[er] [der har gjort det muligt] fortsat at arbejde sammen i CCSB.

(202) Parterne har anført, at det er normalt, at der er tale om spændinger mellem en varemærkeindehaver og en aftapper. Det er almindelig kendt i branchen, at en varemærkeindehaver og en aftapper ser leverancer af læskedrikke i forskelligt perspektiv, og der kan opstå spænding mellem dem. Normalt fokuserer varemærkeindehaveren på mængden, da hans indtjening i reglen er afhængig af salg af koncentrat, som udregnes efter mængde. Aftapperen fokuserer derimod på det overskud, selskabet giver, og hans priser kan derfor være højere end dem, der ville give varemærkeindehaveren det største udbytte. I CCSB's tilfælde var der imidlertid lige så mange spændinger, om ikke flere, mellem de to varemærkeindehavere som mellem den ene varemærkeindehaver og aftapperen. Nettovirkningen var under alle omstændigheder, at TCCC ikke helt uhindret kunne følge sin egen forretningsstrategi i selskabet.

(203) Det er desuden bemærkelsesværdigt, at CS og TCCC i de senere år i stigende grad er blevet direkte konkurrenter, idet de ejer drikkevarer, der minder om hinanden, f.eks. de to kulsyreholdige læskedrikke med appelsinsmag Sunkist (CS) og Fanta (TCCC) og de to læskedrikke uden brus

Oasis (CS) og Fruitopia (TCCC). (Fruitopia blev ikke markedsført af CCSB, og TCCC gav meddelelse om, at det var trukket tilbage fra det britiske marked). På bredere plan er de to selskaber også konkurrenter, idet TCCC er den største og CS den tredjestørste ejer af læskedrikkevaremærker i verden.

Situationen efter den påtænkte transaktion

(204) Efter afslutningen af den påtænkte transaktion skal CCSB's aktiviteter overføres til CCE. Således vil CCE — og dermed TCCC — få enekontrol over produktion, pakning, distribution og markedsføring af alle CCSB's mærker. Dette vil omfatte alle de TCCC-mærker, der i øjeblikket indgår i CCSB's produktudbud. Desuden vil CCE — og dermed TCCC — få kontrol over markedsføringen af CS's produkter. Dette skyldes CS's langfristede licensordninger, der skal gennemføres med CCSB. CS vil selv ikke længere være involveret i aftapning i Storbritannien. Som følge af licensordningerne, der er anmeldt i henhold til EF-traktatens artikel 85 (se betragtning 17), bevarer CS imidlertid en vis indflydelse på a) markedsføringen af sine egne mærker gennem sit økonomiske bidrag til CCSB's markedsføringsfonde og oprettelse af en fælles markedsføringsfond for produkterne, og b) salgsmængden af produkterne gennem [...].

Vertikale aspekter

(205) Gennem CCE's overtagelse af den direkte kontrol med CCSB bliver TCCC fuldstændig vertikalt integreret og får direkte markedsadgang, dvs. adgang til kunder i alle distributionssegmenter for alle TCCC's mærker i CCSB's produktudbud, herunder naturligvis Coca-Cola. Dette vil især øge TCCC's muligheder for at koordinere CCSB's indirekte markedsføring og reklameaktiviteter (below the line) med TCCC's direkte annonceringsaktiviteter (above the line), herunder større fleksibilitet til at øge udgifterne til indirekte promotion og målrette disse udgifter.

(206) Man kan derfor argumentere for, at TCCC ville være i stand til at øge CCSB's markedsandel og sikre sig vækst på colamarkedet på bekostning af konkurrenterne.

(207) Man må imidlertid erkende, at TCCC allerede har indflydelse på markedsføringen af sine egne produkter i CCSB gennem koncentratprisen og størrelsen af sit markedsføringsbidrag. Gennem licensaftalen søger TCCC og CCSB desuden at nå til enighed om en årlig plan for TCCC's produkter. Som nævnt udøver TCCC allerede en betydelig indflydelse, om ikke fælles kontrol, over CCSB's samlede forretningsmæssige strategi. Der er således ikke nogen egentlig forskel mellem TCCC's nuværende og kommende handlingsbeføjelser i CCSB. Endvidere er det relevant i denne forbindelse at bemærke, at selv nu kan CCSB ikke frit markedsføre andre colaer end Coca-Cola. I denne forbindelse skader integrationen af CCSB i TCCC ikke yderligere mulighederne for andre ejere af colavaremærker for at få adgang til aftapnings- og markedsføringsfaciliteter.

Horisontale aspekter/konglomerataspekter

(208) Ved at beholde CS-mærkerne vil CCSB fortsat være den største aftapper i Storbritannien og derfor kunne opretholde alle sine nuværende fordele ved at have det mest fuldstændige produktudbud på markedet. Disse fordele vil nu tilfalde TCCC. Det drejer sig blandt andet om stordriftsfordele ved indkøb, produktion og distribution, og evnen til at tilbyde kunderne de mest omfattende »overrider«-rabatter og andre reklameforanstaltninger. Da TCCC/CCE alene vil få kontrol med hele produktudbuddet, vil selskabet få større frihed til at optimere brugen af dette produktudbud til egen fordel, blandt andet ved at tilrettelægge reklameforanstaltninger for at styrke Coca-Cola-varemærket. Varemærket kan også drage fordel indirekte gennem reklameforanstaltninger, som f.eks. »overrider«-rabatter, der anvendes for hele produktudbuddet, hvis den samlede mængde og værdi af andre TCCC-produkter end cola (f.eks. Sprite og Fanta) i produktudbuddet forøges.

(209) Det skal imidlertid erkendes, at fordelene ved CCSB's brede sortiment i vid udstrækning allerede gælder for CCSB's nuværende aktionærer, og at selskabet allerede udnytter sortimentets konkurrencemæssige muligheder.

Klager

(210) En række tredjeparter har givet udtryk for bekymring over den påtænkte transaktion. Der er blandt andet tale om konkurrenter på varemærkeindehaver- og aftapperplan samt leverandører af andre læskedrikke. Nogle af disse klager vedrørte mulighederne for strukturændringer efter transaktionen, der ville styrke CCSB's allerede dominerende stilling på colamarkedet i Storbritannien, herunder ovennævnte konkurrencemæssige fordele, det nye selskab vil få.

(211) Endvidere har en række store kunder fremsat bemærkninger over for Kommissionen. De fleste pegede ikke på specielle problemer i forbindelse med transaktionen; det skal imidlertid ses på

følgende baggrund: i mange tilfælde har disse kunder ingen grund til at være utilfredse med den indirekte promotion af CCSB's produkter, de får tilbudt, da den kan forventes at øge deres egne fortjenstmargener. Ikke desto mindre gav nogle kunder udtryk for stærke betænkeligheder derved, at transaktionen ville kunne styrke CCSB's position på markedet.

(212) En række konkurrenter frygtede, at det nye selskab skulle få mulighed for forskellige former for konkurrencebegrænsende adfærd, herunder ublu prispolitik, eksklusivbestemmelser, kombinationssalg og pligt til at aftage hele sortimentet. Sådanne muligheder foreligger imidlertid i vid udstrækning allerede. Adfærd af denne type, som ikke har direkte forbindelse med ændring af strukturen, kan behandles efter bestemmelserne i artikel 85 og/eller 86. Tredjeparter kan til enhver tid påberåbe sig disse artikler uafhængigt af de nugældende procedurer i henhold til fusionsforordningen. Under alle omstændigheder tager Kommissionen til efterretning, at CCE giver tilsagn om, at så længe CCE kontrollerer CCSB, vil CCSB påtage sig de tilsagn, The Coca-Cola Export Corporation gav Kommissionen i 1989 (1). Dette vil fjerne nogle af de problemer, tredjeparter har peget på for som led i proceduren.

(213) Endvidere foretog den britiske Monopolies and Mergers Commission i 1991 en undersøgelse af sektoren for kulsyreholdige læskedrikke i Det Forenede Kongerige. På grundlag af denne undersøgelses resultater og MMC's henstillinger gav CCSB derefter (i 1993) blandt andet tilsagn om at fjerne nogle af problemerne i forbindelse med visse former for adfærd, der blev betragtet som værende i strid med den offentlige interesse i Det Forenede Kongerige. Disse tilsagn gælder stadig. Manglende overholdelse af tilsagnene kan når som helst indklages. Hidtil har de britiske myndigheder ikke fundet det nødvendigt at gribe ind under henvisning til disse tilsagn eller nogen anden form for konkurrencebegrænsende adfærd.

Konklusion

(214) Medens det står klart, at det nye selskab vil få stor indflydelse på markedet, skal dette ses i forhold til CCSB's nuværende struktur — især på grund af TCCC's tilstedeværelse i den nuværende struktur sammenlignet med CCE's tilstedeværelse i det nye selskab. Endvidere vil CCSB's produktudbud være det samme, og de nye licensaftaler med varemærkeindehaverne vil indeholde de samme bestemmelser som de nuværende ordninger. Selv om den påtænkte transaktion således fører til en strukturændring, der også kan medføre en ændring af CCSB's markedsadfærd, finder Kommissionen, at det på grund af sagens meget specifikke omstændigheder ikke er muligt at skelne mellem de muligheder, der vil opstå direkte som følge af den påtænkte transaktion, og allerede eksisterende muligheder inden for CCSB's nuværende struktur, i en sådan grad, at man kan konkludere, at den påtænkte transaktion fører til en styrkelse af CCSB's dominerende stilling på colamarkedet i Storbritannien som omhandlet i fusionsforordningens artikel 2.

(215) Derfor finder Kommissionen på baggrund af sagens særlige omstændigheder, at der ikke er tilstrækkeligt bevismateriale til at konkludere med den nødvendige sikkerhed, at den påtænkte transaktion vil føre til en styrkelse af en dominerende stilling, der vil bevirke, at den effektive konkurrence vil blive betydeligt begrænset på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf. Derfor har Kommissionen draget den konklusion, at den påtænkte transaktion er forenelig med fællesmarkedet i henhold til fusionsforordningens artikel 8, stk. 2 —

(1) Disse tilsagn kan resumeres således:

i) TCCEC påtager sig at gennemføre et overensstemmelsesprogram for at sikre overensstemmelse med EF's konkurrenceregler, og

ii) TCCEC påtager sig at overholde sine specifikke forpligtelser vedrørende forretningsmæssig adfærd i hver medlemsstat med hensyn til læskedrikke med colasmag. TCCEC forpligter sig specifikt til ikke at lade følgende bestemmelser indgå i aftaler, selskabet indgår eller fornyer med kunder ... og at afholde sig fra ensidig restriktiv adfærd med lignende virkning:

a) Eksklusivbestemmelser: bestemmelser, der forpligter en kunde til ikke at købe andre colaer, eller bestemmelser, der giver kunden en rabat eller anden fordel på betingelse af, at han ikke køber sådanne drikkevarer.

b) Målrabatter: bestemmelser for tildeling eller omfang af rabatter, som kunder får efter at have nået mål for køb af produkter fastsat individuelt for kunden for perioder på mindst tre på hinanden følgende måneder.

c) Kombinerede målrabatter: bestemmelser for udbetaling af målrabatter i henhold til litra b), som kunder får tildelt efter at have nået de samlede mål for indkøb af Coca-Colas Megabrand-produkter og alle andre former for drikkevarer.

d) Bestemmelser om kombinationssalg: bestemmelser for levering af Coca-Colas Megabrand-produkter eller tildeling eller omfang af rabatter eller andre fordele i forhold til kundens køb af en eller flere supplerende drikkevarer i forbindelse med køb af et eller flere af Coca-Colas Megabrand-produkter.

Tilsagnet giver TCCEC mulighed for at drøfte med Kommissionen, om en afvigelse fra tilsagnet vil være passende, hvis overholdelse af tilsagnet under de specifikke omstændigheder i en specifik aftale ville volde alvorlige og betydelige forretningsmæssige problemer for TCCEC.

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den fusion, der blev anmeldt den 9. august 1996 af Coca-Cola Enterprises Inc., om overtagelse af Amalgamated Beverages Great Britain Ltd, moderselskabet til Coca-Cola & Schweppes Beverages Ltd, erklæres for forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalens funktion i henhold til artikel 8, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til

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

Udfærdiget i Bruxelles, den 22. januar 1997.

På Kommissionens vegne
Karel VAN MIERT
Medlem af Kommissionen