II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 22ας Ιανουαρίου 1997

για την κήρυξη συγκέντρωσης ως συμβιβάσιμης με την κοινή αγορά και με τη λειτουργία της συμφωνίας για τον ΕΟΧ

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

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(97/540/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο, και ιδίως το άρθρο 57,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1989, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων [1], όπως τροποποιήθηκε από την πράξη προσχώρησης της Αυστρίας, της Φινλανδίας και της Σουηδίας, και ιδίως το άρθρο 8 παράγραφος 2,

την απόφαση της Επιτροπής, της 13ης Σεπτεμβρίου 1996, σχετικά με την κίνηση διαδικασίας στην παρούσα υπόθεση,

Αφού έδωσε στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις την ευκαιρία να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής,

Έχοντας υπόψη τη γνώμη της συμβουλευτικής επιτροπής για τις συγκεντρώσεις [2],

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Στις 9 Αυγούστου 1996, η Επιτροπή έλαβε κοινοποίηση μιας πράξης με την οποία η Coca-Cola Enterprises Inc. (στο εξής: «CCE» θα αποκτούσε το σύνολο του εκδοθέντος μετοχικού κεφαλαίου της Amalgamated Beverages Great Britain (στο εξής: «ABGB»), η οποία είναι η μητρική εταιρεία της βρετανικής εταιρείας εμφιάλωσης Coca-Cola & Schweppes Beverages Limited (στο εξής «CCSB»).

(2) Αφού εξέτασε την κοινοποίηση, η Επιτροπή απεφάνθη στις 13 Σεπτεμβρίου 1996 ότι η κοινοποιηθείσα πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 (κανονισμός συγκεντρώσεων), καθώς και ότι γεννά σοβαρές αμφιβολίες όσον αφορά το κατά πόσον συμβιβάζεται με την κοινή αγορά και με τη λειτουργία της συμφωνίας για τον ΕΟΧ.

I. ΤΑ ΜΕΡΗ

A. CCE

(3) Η CCE αποτελεί παγκοσμίως τη σημαντικότερη εταιρεία εμφιάλωσης των προϊόντων της εταιρείας The Coca-Cola Company (στο εξής «TCCC»). Η CCE δημιουργήθηκε το 1986, όταν η TCCC άρχισε να ενοποιεί τις δραστηριότητές της στον κλάδο της εμφιάλωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ) και διέθεσε το 51 % των μετοχών της CCE προς πώληση στο κοινό. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η CCE συγχωνεύθηκε με τον όμιλο Johnston, ο οποίος αναπτύσσει δραστηριότητα στον κλάδο της εμφιάλωσης και αποτελεί τη σημαντικότερη ανεξάρτητη επιχείρη εμφιάλωσης προϊόντων της Coca-Cola στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η CCE δραστηριοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου, εκτός από την

[1] ΕΕ αριθ. L 395 της 30. 12. 1989, σ. 1· διορθωμένη έκδοση, ΕΕ αριθ. L 257 της 21. 9. 1990, σ. 13.
[2] ΕΕ αριθ. C 243 της 9. 8. 1997.

εμφιάλωση προϊόντων της TCCC (56 % των πωλήσεων της TCCC κατά το 1995 στις ΗΠΑ), εμφιαλώνει επίσης το προϊόν Dr Pepper της εταιρείας Cadbury Schweppes και διανέμει αρκετά ακόμη εθνικά σήματα.

(4) Η CCE άρχισε να αναπτύσσει δραστηριότητα στον ΕΟΧ το 1993, οπότε εξαγόρασε τις δραστηριότητες της TCCC στους κλάδους της εμφιάλωσης και της διανομής στις Κάτω Χώρες. Το 1996, η CCE εξαγόρασε τις δραστηριότητες της TCCC στους κλάδους της εμφιάλωσης και της διανομής στο Βέλγιο και τη Γαλλία. Η CCE είναι στην ουσία ο μοναδικός εμφιαλωτής των προϊόντων της TCCC στις προαναφερθείσες χώρες.

Σχέση μεταξύ της CCE και της TCCC

(5) Η TCCC είναι από μόνη της ο σημαντικότερος μέτοχος της CCE, δεδομένου ότι σε αυτήν ανήκει το 45 % περίπου των μετοχών της εν λόγω εταιρείας. Εντούτοις, τούτη η συμμετοχή στο κεφάλαιο της CCE δεν είναι συνυφασμένη με κανένα τυπικό δικαίωμα, επί παραδείγματι σε σχέση με τη σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας και τις ψήφους σε αυτό. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια σειρά παραγόντων οι οποίοι, αξιολογούμενοι σωρευτικώς, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η TCCC έχει όντως τη δυνατότητα καθοριστικού επηρεασμού της δραστηριότητας της CCE κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 3 του κανονισμού συγκεντρώσεων.

(6) Κατά βάση, η κατά 45 % συμμετοχή της TCCC στο μετοχικό κεφάλαιο πρέπει να θεωρηθεί στρατηγική επένδυση η οποία της παρέχει τη δυνατότητα να επηρεάζει σημαντικά τις εμπορικές δραστηριότητες της CCE, ιδίως αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι κανένας άλλος μέτοχος από μόνος του δεν κατέχει ποσοστό μεγαλύτερο του 8 %. Ποσοστό 8 % ανήκει στο ανώτατο διευθυντικό στέλεχος της εταιρείας, στον κ. Johnston και στην οικογένειά του, ενώ 9 % του μετοχικού κεφαλαίου ανήκει σε διάφορα στελέχη και σε εργαζομένους της CCE, το 28 % ανήκει σε θεσμικούς επενδυτές, εκ των οποίων κανείς μόνος του δεν κατέχει ποσοστό που να υπερβαίνει αισθητά το 5 %. Το υπόλοιπο 10 % ανήκει στο κοινό. Από την άποψη των δικαιωμάτων ψήφου, η TCCC έχει με μεγάλη διαφορά την πλέον βαρύνουσα σημασία μεταξύ όλων των μετόχων της CCE.

(7) Το μερίδιο του μετοχικού κεφαλαίου το οποίο κατέχει η TCCC ελάχιστα απείχε από το να της παρέχει την πλειοψηφία κατά τις ψηφοφορίες που διεξήχθησαν στις ετήσιες γενικές συνελεύσεις των μετόχων τα τελευταία χρόνια (49,79 % το 1994, μεταξύ 48,09 % και 48,84 % το 1995 και μεταξύ 48,2 % και 48,8 % το 1996).

(8) Τα μέρη υποστηρίζουν ότι όλα μαζί τα οικονομικά συμφέροντα των υπολοίπων μετόχων της μειοψηφίας λειτουργούν ως ένα ουσιαστικό αντιστάθμισμα σε σχέση με τα συμφέροντα της TCCC, τα οποία είναι πιθανό να επηρεάζονται με γνώμονα τον όγκο των πωλήσεων του συμπυκνωμένου προϊόντος. Παρόλα αυτά, η TCCC δεν μεταψήφισε ποτέ κατά τις ετήσιες συνελεύσεις των μετόχων. Λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι οι υπόλοιπες μετοχές χαρακτηρίζονται από μεγάλη διασπορά και ότι οι συγκεκριμένες συμμετοχές στο κεφάλαιο δεν αντιστοιχούν σε ομοιογενή συμφέροντα, είναι εξαιρετικά απίθανο να ψηφίσουν οι μέτοχοι αυτοί από κοινού εναντίον της TCCC. Εξάλλου, κατά την αξιολόγηση των οικονομικών τους συμφερόντων, οι εν λόγω μέτοχοι είναι αναγκασμένοι να σταθμίζουν οποιοδήποτε βραχυπρόθεσμο όφελος έναντι της πιθανής μακροπρόθεσμης υπονόμευσης της αξίας των μετοχών της CCE που κατέχουν, σε περίπτωση κατά την οποία θα ψήφιζαν εις βάρος της TCCC.

(9) Η πιθανότητα να μην είναι σε θέση η TCCC να συγκεντρώσει την πλειοψηφία σε μια ετήσια συνέλευση των μετόχων είναι πολύ μικρή και για τους ακόλουθους λόγους: όπως η ίδια η CCE επισημαίνει στην ετήσια έκθεσή της για το 1995, η εν λόγω εταιρεία αποτελεί παγκοσμίως τον σπουδαιότερο εμφιαλωτή προϊόντων της TCCC. Το 90 % περίπου του κύκκλου εργασιών της CCE παγκοσμίως (και το 100 % σχεδόν της δραστηριότητάς της στην Ευρώπη μέχρι σήμερα) αντιστοιχεί σε πωλήσεις προϊόντων της TCCC. Κατά συνέπεια, η δραστηριότητα της CCE είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με τη δραστηριότητα της TCCC και εξαρτάται από την TCCC. Τα μέρη απορρίπτουν κάθε είδους ισχυρισμό ότι η CCE εξαρτάται τάχα από την TCCC, με την επιφύλαξη, ειδικότερα, των ομοιοτήτων που υφίστανται με τις συμφωνίες αποκλειστικής διανομής. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι η σχέση μεταξύ της TCCC και της CCE δύσκολα μπορεί να εξομοιωθεί με μια συμφωνία αποκλειστικής διανομής, εάν ιδίως ληφθούν υπόψη, αφενός, το γεγονός ότι η TCCC κατέχει το 45 % του μετοχικού κεφαλαίου της CCE και, αφετέρου, η διάρθρωση των υπολοίπων συμμετοχών στο κεφάλαιο της CCE. Πέραν αυτού, είναι εντελώς απίθανο να αντικαταστήσει η CCE την Coca-Cola με την Pepsi-Cola ή με οποιοδήποτε άλλο προϊόν τύπου κόλα ενόσω η TCCC εξακολουθεί να κατέχει τόσο ισχυρή θέση στην αγορά. Επιπλέον, μολονότι το γεγονός ότι η CCE αγοράζει το 18 έως 20 % περίπου της συνολικής παραγωγής της TCCC, της προσπορίζει ένα μέσο πίεσης έναντι αυτής της τελευταίας, και ενώ η CCE είναι σε θέση να προξενήσει σοβαρή ζημία στην TCCC εάν το επιθυμούσε, αυτό το μέσο πίεσης δεν μπορεί να εξισωθεί με την πίεση την οποία θα μπορούσε να ασκήσει η TCCC, δεδομένου ότι η CCE εξαρτάται από αυτήν κατά 90 %.

(10) Σε περίπτωση που η TCCC συναντούσε οποιαδήποτε δυσκολία κατά την εξασφάλιση πλειοψηφίας, θα μπορούσε ευχερώς να αγοράσει ποσοστό 2 % του μετοχικού κεφαλαίου στο χρηματιστήριο, αποκτώντας με τον τρόπο αυτό απόλυτη πλειοψηφία. Το γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν έκρινε αναγκαία την ενέργεια αυτή αποτελεί μια ακόμη ένδειξη ότι στην πράξη είναι ήδη σε θέση να ασκεί τον έλεγχο επί της CCE.

(11) Η CCE υπογραμμίζει το γεγονός ότι διαδραματίζει ενεργό και ανερξάτητο ρόλο στην αγορά ως εταιρεία εμφάλωσης. Η Επιτροπή δέχεται ότι η TCCC αναγνωρίζει την εμπειρία της CCE στον κλάδο εμφιάλωσης και ότι η TCCC δεν αναμειγνύεται κατά κανόνα στη δραστηριότητα της CCE. Εντούτοις, η CCE δύσκολα μπορεί να αγνοήσει το γεγονός ότι η οικονομική της ισχύ έναντι της TCCC είναι σαφώς μικρότερη από

εκείνη της TCCC έναντι της ιδίας· ειδικότερα, η CCE εμφιαλώνει το 15 έως 20 % περίπου των προϊόντων της TCCC παγκοσμίως, ενώ το 90 % περίπου των πωλήσεων της CCE αφορά τα προϊόντα της TCCC. Είναι σαφές ότι η TCCC προτίμησε να συστήσει την CCE και να της αναθέσει το ρόλο του κύριου εμφιαλωτή των προϊόντων της σε πολλά τμήματα των ΗΠΑ και της Κοινότητας. Σε εισήγηση που τιτλοφορείται «Με ποιον τρόπο θα προκύψουν οφέλη από την πρόσφατη αναδιάρθρωση στον κλάδο της εμφιάλωσης», διευθύνον στέλεχος της TCCC αναφέρει ότι «[η Coca-Cola] και οι κύριοι εμφιαλωτές της [εκ των οποίων η CCE είναι ο σπουδαιότερος] αποτελούν στρατηγικούς εταίρους οι οποίοι επιδιώκουν όλοι μαζί τους κοινούς στόχους του συστήματος της Coca-Cola».

(12) Τα μέρη υποστηρίζουν ότι το σύστημα που εφαρμόζει η CCE για την αμοιβή των διευθυντικών στελεχών της διασφαλίζει περαιτέρω την ανεξαρτησία της από την TCCC, και τούτο επειδή εγγυάται ότι τα διευθυντικά στελέχη και οι διοικητές της εταιρείας δεν θα προωθούν την αύξηση του όγκου πωλήσεων εάν κάτι τέτοιο θα είχε αρνητικές συνέπειες για τα κέρδη της CCE. Παρόλα αυτά, στην ετήσια έκθεση της CCE για το 1995 αναφέρεται ότι οι εργαζόμενοι της εταιρείας επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη λήψη αποφάσεων ικανών να αυξήσουν τη μακροπρόθεσμη οικονομική αξία της εταιρείας. Με βάση την ίδια έκθεση καθίσταται σαφές ότι η αύξηση του όγκου πωλήσεων έχει καθοριστική σημασία για τη μακροπρόθεσμη αποδοτικότητα της CCE.

(13) Για όλους τους προεκτεθέντες λόγους, λαμβανομένους υπόψη από κοινού, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι η TCCC είναι σε θέση να ασκεί καθοριστική επίδραση επί της CCE και ότι, ως εκ τούτου, ελέγχει την εν λόγω εταιρεία κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 3 του κανονισμού συγκεκντρώσεων. Η Επιτροπή απορρίπτει τον ισχυρισμό των μερών ότι τάχα οφείλει να εξακριβώσει την άσκηση ελέγχου για κάθε μεμονωμένο παράγοντα ξεχωριστά. Αντιθέτως, στο άρθρο 3 παράγραφος 3 ορίζεται ρητώς ότι ο έλεγχος είναι δυνατό να διαπιστωθεί με βάση έναν συνδυασμό παραγόντων, ή ακόμη και από ένα μεμονωμένο περιστατικό.

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

Β. ABGB ΚΑΙ CCSB

(15) Η ABGB είναι θυγατρική της Cadbury Schweppes plc. (στο εξής: «CS»), η οποία κατέχει το 51 % του μετοχικού της κεφαλαίου. Το υπόλοιπο 49 % του μετοχικού κεφαλαίου ανήκει στην TCCC. Οι εν λόγω δύο εταιρείες ασκούν εκ των πραγμάτων και οι δύο μαζί τον έλεγχο επί της ABGB. Το συγκεκριμένο ζήτημα αναλύεται διεξοδικότερα κατά την αξιολόγηση της προτεινόμενης πράξης. Η ABGB είναι η μητρική εταιρεία της CCSB, δηλαδή της εταιρείας εμφιάλωσης την οποία σύστησαν το 1987 η CS, η Coca-Cola Export Corporation και η TCCC, με σκοπό την παραγωγή, συσκευασία, εμπορία, διανομή και πώληση αναψυκτικών στη Μεγάλη Βρετανία. Το μεγαλύτερο μέρος των αναψυκτικών της CCSB παράγεται από συμπυκνώματα, αρωματικές ουσίες και αποστάγματα, τα οποία παρασκευάζουν οι ιδιοκτήτριες εταιρείες της CS και TCCC.

II. Η ΠΡΑΞΗ

ΓΕΝΙΚΑ

(16) Βάσει της προτεινόμενης συναλλαγής, η CCE και, κατ' επέκταση, η TCCC θα αποκτήσουν τον αποκλειστικό έλεγχο επί της CCSB, με την αγορά ολόκληρου του μετοχικού κεφαλαίου της ABGB, μέσω της νεοσυσταθείσας θυγατρικής εταιρείας Bottling Holdings (Great Britain) Limited (Newco), η οποία ανήκει εξ ολοκλήρου σε αυτές. Η Newco θα αγοράσει το 51 % του μετοχικού κεφαλαίου της CS και το 49 % του μετοχικού κεφαλαίου της ABGB από την Coca-Cola Holdings (United Kingdom) Limited, η οποία ανήκει στην TCCC.

(17) Επιπλέον, έχουν διεξαχθεί διαπραγματεύσεις για τη σύναψη νέων ρυθμίσεων παραχώρησης δικαιώματος μεταξύ της CCE και της TCCC για τα προϊόντα της TCCC, καθώς και μεταξύ της CCE και της CS για τα προϊόντα της CS. Η TCCC έχει πληροφορήσει την Επιτροπή ότι η νέα συμφωνία παραχώρησης δικαιώματος που εφαρμόζει θα είναι η τυποποιημένη συμφωνία παραχώρησης δικαιώματος («συμφωνία με τις εταιρείες εμφιάλωσης») την οποία συνάπτει στην Ευρώπη. Βάσει των νέων ρυθμίσεων παραχώρησης δικαιώματος για τα προϊόντα της CS, η CCE, μέσω της CCSB, θα έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να παράγει, να διανέμει, να εμπορεύεται και να πωλεί τα σήματα αναψυκτικών της CS στη Μεγάλη Βρετανία στο πλαίσιο συμβάσεως δεκαπενταετούς ισχύος (η οποία είναι ανανεώσιμη για 10 επιπλέον έτη). Γίνεται δεκτό ότι οι ρυθμίσεις παραχώρησης δικαιώματος μεταξύ της CS και της CCE δεν συνδέονται άμεσα με την υπό εξέταση συγκέντρωση, ούτε είναι αναγκαίες για την πραγματοποίησή της. Οι εν λόγω ρυθμίσεις έχουν κοινοποιηθεί στην Επιτροπή και εξετάζονται ήδη υπό το πρίσμα του κανονισμού αριθ. 17 του Συμβουλίου [2].

(18) Υπό την κυριότητα της CCE, η CCSB θα παράγει, συσκευάζει, διανέμει, εμπορεύεται και πωλεί τα προϊόντα των CS και TCCC στη Μεγάλη Βρετανία, καθώς και τα προϊόντα τρίτων εταιρειών τα οποία καλύπτονται επί του παρόντος από συμφωνίες εμφιάλωσης.

ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΗΝΩΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΕΙΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ

(19) Η παρούσα υπόθεση οδήγησε στην ενεργοποίηση της συμφωνίας μεταξύ ΕΚ και ΗΠΑ.

III. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

(20) Βάσει της προτεινόμενης συναλλαγής, η CCE και, κατ' επέκταση, η TCCC θα αποκτήσουν το 100 % του εκδοθέντος μετοχικού κεφαλαίου της ABGB, και επομένως τον αποκλειστικό έλεγχο επί της CCSB. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού συγκεντρώσεων.

[1] Στο δημοσιευμένο κείμενο της παρούσας απόφασης παρελήφθησαν ορισμένα στοιχεία ή αντικαταστάθηκαν από άλλα σε αγκύλες σύμφωνα με το άρθρο 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 σχετικά με το επαγγελματικό απόρρητο.

[2] ΕΕ αριθ. 13 της 21. 2. 1962, σ. 204/62.

IV. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

(21) Ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών της CCE για το έτος που έληξε το 1995 ανήλθε στα 5 178 εκατομμύρια Ecu, εκ των οποίων τα 259 εκατομμύρια Ecu πραγματοποιήθηκαν στον ΕΟΧ, ενώ ποσοστό 97 % και πλέον του εν λόγω κύκλου εργασιών πραγματοποιήθηκε στις Κάτω Χώρες. Ο κύκλος εργασιών της ABGB κατά το 1995 ανήλθε στα 1 901 εκατομμύρια Ecu, εκ των οποίων το 99 % και πλέον πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επομένως, οι υπόψη δύο επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν ποσοστό μεγαλύτερο των δύο τρίτων του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών τους σε ένα και μόνο κράτος μέλος. Επειδή το άθροισμα του παγκόσμιου κύκλου εργασιών των CCE και ABGB υπερβαίνει το σχετικό προβλεπόμενο κατώτατο όριο, η υπό εξέταση πράξη έχει κοινοτική διάσταση βάσει του άρθρου 1 παράγραφος 2 του κανονισμού συγκεντρώσεων, και δεν είναι αναγκαίο να εξατασθεί ο κύκλος εργασιών της TCCC από την άποψη της δικαιοδοσίας.

V. ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ

(22) Η προτεινόμενη συναλλαγή δεν περιλαμβάνει τη συγκέντρωση μεριδίων αγοράς ή προϊόντων, δεδομένου ότι η CCE δεν δραστηριοποιείται προς το παρόν στη Μεγάλη Βρετανία. Παρόλα αυτά, για να αξιολογηθούν οι συνέπειες της προτεινόμενης εξαγοράς της CCSB από την CCE/TCCC, είναι απαραίτητο να εξακριβωθεί κατά πόσον τα προϊόντα τα οποία προσφέρει η CCSB αποτελούν μία ή περισσότερες σχετικές αγορές.

Α. ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

(23) Τα μέρη τα οποία συμμετέχουν στην κοινοποιηθείσα πράξη αναπτύσσουν δραστηριότητα στον κλάδο της παρασκευής, συσκευασίας, εμπορίας, διανομής και πώλησης μη οινοπνευματωδών ποτών του εμπορίου. Τόσο η CCSB, όσο και η CCE είναι ηγετικές επιχειρήσεις του κλάδου εμφιάλωσης αναψυκτικών. Στην κοινοποίηση την οποία υπέβαλε, το κοινοποιούν μέρος αναφέρει ότι η υπό εξέταση αγορά από την άποψη του προϊόντος είναι η αγορά των μη οινοπευματωδών ποτών του εμπορίου, η οποία κατά την άποψη της CCE περιλαμβάνει μια εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων. Αν λάβει κανείς υπόψη τα προϊόντα τα οποία διαθέτουν στην αγορά η CCE και CCSB, τούτη η υπό εξέταση αγορά περιλαμβάνει κανονικά ένα ευρύ φάσμα αεριούχων αναψυκτικών, μη αεριούχων αναψυκτικών, χυμών φορούτων και εμφιαλωμένων νερών. Επιπλέον, η υπό εξέταση αγορά προϊόντος περιλαμβάνει επίσης κανονικά οποιοδήποτε άλλο ποτό, συμπεριλαμβανομένων των θερμών ποτών, όπως είναι το τσάι και ο καφές.

(24) Στην κοινοποίησή της, η CCE δεν διακρίνει μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών πελατών, στους οποίους συγκαταλέγονται μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, παμπ και εστιατόρια, μικρά παντοπωλεία, αλυσίδες καταστημάτων ψιλικών, πρατήρια καυσίμων, επιχειρήσεις εστίασης, επιχειρήσεις τροφοδοσίας, κ.λπ.

(25) Σύμφωνα με τον κανονισμό συγκεντρώσεων, μια υπό εξέταση αγορά από την άποψη του προϊόντος περιλαμβάνει εκείνα τα προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να αντικαταστήσει μεταξύ τους με βάση τα χαρακτηριστικά τους, τις τιμές τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται. Ο προτεινόμενος από το κοινοποιούν μέρος ορισμός της υπό εξέταση αγοράς μοιάζει να στηρίζεται σε ένα διαφορετικό σύνολο παραμέτρων, όπως είναι η συνολική ζήτηση την οποία οι οικείες επιχειρήσεις είναι σε θέση να καλύπτουν με τα προϊόντα τους, το μερίδιο αγοράς που κατέχει κάθε τύπος προϊόντος ή η απλή λειτουργική υποκαταστασιμότητα από την άποψη της καταπολέμησης της δίψας. Η Επιτροπή έχει ήδη απορρίψει την προσέγγιση αυτής της μορφής σε παλαιότερες αποφάσεις της με αντικείμενο ποτά.

(26) Η Επιτροπή φρονεί ότι για τους ακόλουθους λόγους η υπό εξέταση αγορά προϊόντος περιλαμβάνει την πώληση αεριούχων αναψυκτικών με γεύση κόλα (στο εξής: «αναψυκτικά τύπου κόλα») που αντιστοιχούν περίπου στο 50 % των των αεριούχων αναψυκτικών:

— η πλειοψηφία των πελατών και των ανταγωνιστών που ρωτήθηκαν θεωρούν ότι τα αναψυκτικά τύπου κόλα αποτελούν χωριστή αγορά,

— τα ίδια μέρη και οι ανταγωνιστές τους πραγματοποιούν τη δική τους έρευνα μάρκετινγκ με βάση μια αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα,

— τα μέρη διαμορφώνουν ιδιαίτερη πολιτική τιμών για τα αναψυκτικά τύπου κόλα,

— τα αναψυκτικά τύπου κόλα με σήμα καταστήματος εμφανίζουν διακεκριμένα χαρακτηριστικά, και η πρόσφατη εμφάνιση υψηλής ποιότητας ποτών τύπου κόλα με σήμα καταστήματος φαίνεται ότι πραγματοποιείται εις βάρος άλλων αναψυκτικών τύπου κόλα, οι δε ανταγωνιστές με ηγετική θέση αντέδρασαν μόνον όσον αφορά τα προϊόντα τύπου κόλα που διαθέτουν και

— η εξέταση της δυνατότητας υποκατάστασης στην πλευρά της προσφοράς δεν μπορούν να οδηγήσουν σε επέκταση της αγοράς.

Οι λόγοι αυτοί εξετάζονται λεπτομερώς στις αιτιολογικές σκέψει 30 έως 94. Επιπλέον, αν ληφθούν υπόψη οι διάφορες κατηγορίες πελατών που εξυπηρετούνται από τις εταιρείες εμφιάλωσης αναψυκτικών τύπου κόλα, τότε η υπό εξέταση αγορά προϊόντος μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τρία διαφορετικά δίκτυα:

— πωλήσεις αναψυκτικών τύπου κόλα προς αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, με προορισμό την κατανάλωση κατ' οίκον,

— πωλήσεις αναψυκτικών τύπου κόλα προς παμπ και εστιατόρια, με σκοπό την επιτόπου κατανάλωση και

— πωλήσεις προς μικρούς ανεξάρτητους παντοπώλες, αλυσίδες καταστημάτων ψιλικών, πρατήρια καυσίμων, επιχειρήσεις τροφοδοσίας και λοιπούς πελάτες.

(27) Σε ό,τι αφορά τα άλλα αεριούχα αναψυκτικά, αυτά μπορούν, από ό,τι φαίνεται, να διακριθούν από άλλους τύπους ποτών (χυμούς, προϊόντα γάλακτος, νερά, κ.λπ.) εξαιτίας των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται. Είναι λιγότερο σαφές κατά πόσον μπορεί να γίνει δεκτό ότι τα αεριούχα αναψυκτικά με διαφορετικές γεύσεις αποτελούν από μόνα τους ξεχωριστές εξεταστές αγορές. Γενικά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου και οι ανταγωνιστές ανέφεραν ότι έχουν λιγότερο διακεκριμένη εικόνα από ότι τα αναψυκτικά τύπου κόλα. Αντίθετα με τα αναψυκτικά τύπου κόλα, η τιμή φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο. Στις απαντήσεις τους προς την Επιτροπή, οι φορείς της αγοράς δεν προσδιόρισαν κάποια συγκε-

κριμένη άλλη γεύση όπου η αλλαγή ενδέχεται να είναι τόσο περιορισμένη. Σχετικό είναι επίσης ότι ενώ τα κυριότερα ονόματα αναψυκτικών τύπου κόλα περιλαμβάνουν μόνον ποτά με γεύση κόλα, οι επωνυμίες των άλλων γεύσεων περιλαμβάνουν ένα εύρος διαφορετικών γεύσεων, για παράδειγμα Sunkist, Tango, Schweppes. Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή θεωρεί ότι δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία προκειμένου να καταλήξει στο συμπέρασμα κατά πόσον ορισμένα από τα άλλα αεριούχα αναψυκτικά με διαφορετικές γεύσεις αποτελούν επίσης χωριστές αγορές. Πάντως, με βάση το ότι τα αναψυκτικά τύπου κόλα αποτελούν χωριστή αγορά και το ότι, όπως εξετάζεται κατωτέρω, υφίσταται δεσπόζουσα θέση στην αγορά αυτή, για τις ανάγκες της παρούσας υπόθεσης δεν είναι απαραίτητο να απαντηθεί επακριβώς το συγκεκριμένο ερώτημα.

(28) Εντούτοις, τα αναψυκτικά τύπου κόλα και τα αεριούχα αναψυκτικά με διαφορετικές γεύσεις είναι σε σημαντικό βαθμό αλληλένδετα μεταξύ τους από την άποψη των κοινών εξόδων και του εξοπλισμού που απαιτούνται για την εμφιάλωση και τη διανομή τους, των συνεπειών που το φάσμα προϊόντων έχει για το μάρκετινγκ, καθώς και του ανταγωνισμού ανάμεσα στις διάφορες μάρκες σε συνάρτηση με τη στρατηγική και την τοποθέτηση κάθε μάρκας. Οι παράγοντες αυτού υποδηλώνουν κάποια σχέση συμπληρωματικότητας μεταξύ των διαφόρων τύπων ποτών και όχι κάποια δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ τους από τη σκοπιά της ζήτησης. Η εξέλιξη του όγκου πωλήσεων με την πάροδο του χρόνου (βλέπε το παράρτημα 5, όπου απεικονίζονται οι εβδομαδιαίες πωλήσεις σε όγκο για τους διάφορους τύπους ποτών· τα στοιχεία προέρχονται από τη Nielsen και τα έχει προσκομίσει η CCSB) υποδηλώνει ότι οι όγκοι τείνουν να κινούνται εκ παραλλήλου σε περιόδους αύξησης της ζήτησης, π.χ. το καλοκαίρι και τα Χριστούγεννα.

(29) Οι παράγοντες αυτοί δεν μοιάζουν ικανοί να δικαιολογήσουν μια διεύρυνση της υπό εξέταση αγοράς από την άποψη του προϊόντος, ούτως ώστε αυτή να συμπεριλάβει όλα τα αεριούχα αναψυκτικά. Θα εξετασθούν ρητώς κατά την ανάλυση των αποδεικτικών στοιχείων επί των οποίων η Επιτροπή στηρίζει τα συμπεράσματά της για την υπό εξέταση αγορά προϊόντος.

1. *Διαπιστώσεις σχετικές με τη ζήτηση: Χαρακτηριστικά των προϊόντων και προτιμήσεις των καταναλωτών*

Διάκριση μεταξύ των αεριούχων αναψυκτικών και των άλλων ποτών

(30) Ο τρόπος κατανάλωσης των διαφόρων τύπων ποτών δείχνει να παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Παραδείγματος χάρη, τα μεταλλικά νερά και οι χυμοί καταναλώνονται συνήθως κατά τα γεύματα στο σπίτι, και μάλιστα οι χυμοί καταναλώνονται κυρίως κατά το πρόγευμα. Τα αεριούχα αναψυκτικά καταναλώνονται κατά βάση σε άλλες περιστάσεις, ιδίως σε εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης ή σε κοινωνικές εκδηλώσεις, [...]. Ανάλογα ήταν τα πορίσματα μελέτης την οποία διεξήγαγε (Μάρτιος του 1996) στη Μεγάλη Βρετανία η Audits and Surveys Worldwide. Τα αεριούχα αναψυκτικά είναι αυτά που οι καταναλωτές προτιμούν σε χώρους ταχείας εστίασης ή σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. Αντιθέτως, οι χυμοί φρούτων και τα μεταλλικά νερά συνδέονται περισσότερο με την επιθυμία να πιει κανείς κάτι υγιεινό. Από τους καταναλωτές που απάντησαν στο πλαίσιο της εν λόγω έρευνας ελάχιστοι ήταν αυτοί οι οποίοι μνημόνευσαν τα αεριούχα αναψυκτικά σε σχέση με την υγεία.

(31) Οι προεκταθείσες διαφορές στον τρόπο κατανάλωσης αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές ανάγκες πόσης των καταναλωτών, καθώς και τους διαφορετικούς λόγους για τους οποίους ενδεχομένως επιλέγουν ένα συγκεκριμένο ποτό. Οι λόγοι αυτοί ποικίλλουν, από την απλή λειτουργική/φυσιολογική ανάγκη απάλειψης της αίσθησης της δίψας μέχρι άλλους λόγους που άπτονται της διατροφής και μιας πληθώρας ψυχολογικών αναγκών (συναναστροφή, βελτίωση της διάθεσης, διάλειμμα, επιβράβευση, διέγερση, κ.λπ.) (οι παραπάνω διαπιστώσεις προέρχονται από έρευνα αγοράς την οποία υπέβαλε ένας ανταγωνιστής).

(32) Κατά συνέπεια, το γάλα και οι χυμοί καλύπτουν πιθανώς μια ανάγκη διατροφής, γι' αυτό και καταναλώνονται συνήθως κατά το πρόγευμα. Οι χυμοί φρούτων και τα μεταλλικά νερά συνδέονται πρωτίστως με τα φυσικά ποτά (ποτά τα οποία δεν περιέχουν πρόσθετες ουσίες ή ζάχαρη), και η ζήτησή τους εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την επιθυμία προστασίας της υγείας και υγιεινής διαβίωσης.

(33) Από την άλλη πλευρά, τα βασικά φυσικά χαρακτηριστικά των αεριούχων αναψυκτικών, τα οποία τα διαφοροποιούν από τις άλλες κατηγορίες ποτών, είναι, σύμφωνα με την αντίληψη που έχουν γι' αυτά οι καταναλωτές, η γλυκιά και ζαχαρώδης γεύση τους και η αναβράζουσα σύστασή τους [...]. Για τα αεριούχα αναψυκτικά επικρατεί μέχρι ενός σημείου η αντίληψη ότι είναι τεχνητά, ενώ δεν φαίνεται να συσχετίζονται καθ' οιονδήποτε τρόπο με κάποια θετική επίδραση επί της υγείας. Οι δύο αυτές πτυχές πιστοποιούνται και από την υποβληθείσα από τα μέρη μελέτη ανάλυσης και επιμέτρησης των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση· η μελέτη αυτή αφορά μόνο την Coca-Cola (το σπουδαιότερο αεριούχο αναψυκτικό από την άποψη του όγκου πωλήσεων). Τα αεριούχα αναψυκτικά τείνουν να καταναλώνονται όχι τόσο λόγω της ικανότητάς τους να καταπολεμούν την αίσθηση της δίψας, όσο λόγω των διεγερτικών ιδιοτήτων τους (ζάχαρη, καφεΐνη, φυσαλίδες). Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές ζητούν τα αεριούχα αναψυκτικά, αφενός, και το γάλα, τους χυμούς, τα εμφιαλωμένα νερά, κ.λπ., αφετέρου, δείχνουν να είναι εντελώς διαφορετικοί.

(34) Στην κατηγορία τώρα των αεριούχων αναψυκτικών, η ζήτηση για τα αναψυκτικά τύπου κόλα εξαρτάται πρωτίστως από την αντίληψη που υπάρχει για τις διάφορες μάρκες και για την εικόνα που είναι συνυφασμένη με κάθε μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών. Η γεύση συγκαταλέγεται επίσης στους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ενός συγκεκριμένου αναψυκτικού τύπου κόλα, αλλά οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο αποδίδουν, από ό,τι φαίνεται, δευτερεύουσα σημασία στον παράγοντα αυτόν σε σύγκριση με ό,τι ισχύει για τα υπόλοιπα αεριούχα αναψυκτικά. Η άποψη αυτή ενισχύεται και από τα σημαντικά κονδύλια τα οποία δαπανούν κάθε χρόνο οι μεγάλοι παραγωγοί αναψυκτικών τύπου κόλα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους στους τελικούς καταναλωτές (βλέπε το παράρτημα 2). Εξάλλου, από τις απαντήσεις ανταγωνιστών και πελατών προκύπτει ότι η κατανάλωση των αναψυκτικών τύπου κόλα εξαρτάται πρωτίστως από τη μάρκα κάθε προϊόντος και την εικόνα που υπάρχει γι' αυτήν, ενώ η τιμή και η γεύση έχουν υποδεέστερη,

συγκριτικά, σημασία. Παρόλα αυτά, η τιμή και η γεύση δείχνουν να έχουν πράγματι μεγαλύτερη σημασία στην περίπτωση των υπολοίπων αεριούχων αναψυκτικών, καθώς και των άλλων τύπων ποτών.

(35) Οι παραπάνω διαπιστώσεις ισχύουν μέχρι ενός σημείου εν γένει για τα αεριούχα αναψυκτικά. Φαίνεται ότι υπάρχουν θεμελιώδεις λόγοι οι οποίοι επιβάλλουν να γίνει διάκριση μεταξύ των αεριούχων αναψυκτικών, αφενός, και των άλλων τύπων ποτών, αφετέρου. Επίσης, προκύπτει ότι τα αεριούχα αναψυκτικά είναι δυνατό να αποτελούν εξεταστέα αγορά για τη διερεύνηση ενός συγκεκριμένου ζητήματος.

(36) Εντούτοις, το κεντρικό ερώτημα το οποίο πρέπει να απαντηθεί στην παρούσα υπόθεση συγχώνευσης είναι κατά πόσον η ελευθερία διαμόρφωσης της τιμής αναψυκτικών τύπου κόλα περιστέλλεται σε ικανό βαθμό από τη δυνατότητα των καταναλωτών να τα υποκαταστήσουν με άλλους τύπους ποτών. Για τον σκοπό αυτό, η Επιτροπή προέβη σε ανάλυση: i) των απόψεων διαφόρων πελατών και ανταγωνιστών· ii) των μελετών μάρκετινγκ και των εσωτερικών εγγράφων που έχουν προσκομίσει τα μέρη και iii) των συνεπειών από την προώθηση στο Ηνωμένο Βασίλειο αναψυκτικών τύπου κόλα με σήμα καταστήματος κατά το πρόσφατο παρελθόν.

2. ***Οι απόψεις πελατών και ανταγωνιστών***

(37) Οι περισσότεροι από τους ανταγωνιστές και τους πελάτες της CCSB με τους οποίους ήλθε σε επαφή η Επιτροπή στο πλαίσιο της έρευνας που διεξήγαγε δήλωσαν ότι οι καταναλωτές των αναψυκτικών τύπου κόλα δεν είναι πιθανό να στραφούν σε άλλα ποτά σε περίπτωση μικρής μεταβολής της συγκριτικής τιμής των αναψυκτικών τύπου κόλα. Εκείνοι οι οποίοι θεωρούν ότι σε μία τέτοια περίπτωση θα σημειωνόταν πράγματι κάποια υποκατάσταση δήλωσαν ότι η υποκατάσταση αυτή θα αφορούσε κατά βάση άλλα είδη αεριούχων αναψυκτικών και ότι ο αντίκτυπος για τους χυμούς, τα μεταλλικά νερά και τα μη αεριούχα αναψυκτικά θα ήταν από ανύπαρκτος έως αμελητέος.

(38) Από τις έξι επιχειρήσεις που εμπορεύονται λιανικώς μεγάλο αριθμό προϊόντων (που αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτού του τρόπου διανομής) και οι οποίες απάντησαν σε επίσημες αιτήσεις για την υποβολή στοιχείων, μόνον η μία ανέφερε ότι, κατά την άποψή της, τυχόν αύξηση κατά 5 έως 10 % της τιμής των αναψυκτικών τύπου κόλα στο Ηνωμένο Βασίλειο θα εξωθούσε τους καταναλωτές των αναψυκτικών αυτών να στραφούν σε σημαντικό βαθμό στην κατανάλωση άλλων τύπων αναψυκτικών. Μια άλλη επιχείρηση λιανικού εμπορίου παρέλειψε να παράσχει συγκεκριμένη απάντηση επί του ίδιου ζητήματος. Οι υπόλοιπες δήλωσαν ότι θα υπήρχε μικρή ή και μηδενική υποκατάσταση. Ένας αριθμός λιανεμπόρων δήλωσε ότι οι ενέργειες προώθησης μιας συγκεκριμένης μάρκας κόλα συνεπάγονται αύξηση των συνολικών πωλήσεων των αναψυκτικών τύπου κόλα, αλλά δεν ασκούν κάποια άξια λόγου επίδραση στις πωλήσεις των άλλων αεριούχων αναψυκτικών. Παρομοίως, οι ενέργειες προώθησης αεριούχων αναψυκτικών με διαφορετικές γεύσεις δεν επηρεάζουν τις πωλήσεις των αναψυκτικών τύπου κόλα.

(39) Από τους δώδεκα ανταγωνιστές των οποίων έχουν μελετηθεί οι απαντήσεις, οι επτά έχουν δηλώσει ότι δεν θα υπήρχε καμία υποκατάσταση των αναψυκτικών τύπου κόλα ή ότι αυτή θα ήταν περιορισμένη. Δύο από αυτούς παρέλειψαν να απαντήσουν στο συγκεκριμένο ερώτημα. Δύο ανταγωνιστές δήλωσαν ότι κατά τη γνώμη τους θα σημειωνόταν σημαντική μεταστροφή σε άλλα αεριούχα αναψυκτικά, ενώ ένας ανταγωνιστής ανέφερε ότι η έρευνά του για την ελαστικότητα της ζήτησης με βάση την τιμή περιορίζεται σε μια στενή κατηγορία προϊόντων, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατό να απαντηθεί το ερώτημα που αναφέρεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των αναψυκτικών τύπου κόλα και των υπολοίπων κατηγοριών ποτών. Εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι μια μικρή μεταβολή της συγκριτικής τιμής των αναψυκτικών τύπου κόλα θα οδηγούσε σε περιορισμένη υποκατάστασή τους από άλλα ποτά δήλωσαν ότι το μεγαλύτερο μέρος της μετατοπισθείσας ζήτησης θα στρεφόταν σε άλλους τύπους αεριούχων αναψυκτικών.

(40) Επομένως, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις με τις οποίες ήλθε σε επαφή η Επιτροπή δήλωσαν ότι οι μεταβολές των συγκριτικών τιμών των αναψυκτικών τύπου κόλα δεν έχουν ως αποτέλεσμα να στρέφονται οι καταναλωτές σε άλλους τύπους ποτών.

3. ***Μελέτες έρευνας αγοράς και εσωτερικά έγγραφα σχεδιασμού των μερών***

(41) Από έρευνες μάρκετινγκ που υπέβαλαν τα μέρη προκύπτει ότι οι μάρκες των αναψυκτικών τύπου κόλα συγκρίνονται συχνά με τις μάρκες άλλων αεριούχων αναψυκτικών, καθώς επίσης, σπανιότερα, με τις μάρκες άλλων τύπων ποτών.

(42) Το 1995 η Coca-Cola (GB) (CCGB) ανέθεσε στην Sadek Wynberg Research την εκπόνηση μελέτης ποιοτικών δεδομένων καταναλωτή/αγοραστή, με αντικείμενο την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τον όγκο πωλήσεων των αναψυκτικών τύπου κόλα και άλλων αεριούχων αναψυκτικών. Η μελέτη στηρίζεται σε συνεντεύξεις με ένα δείγμα καταναλωτών, επί τη βάσει ημερολογίου και επισκέψεων μετά συνοδείας σε διάφορα καταστήματα (αλυσίδες μεγάλων καταστημάτων λιανικού εμπορίου). Το δείγμα διαμορφώθηκε κατά τέτοιο τρόπο ώστε να περιλαμβάνει μια ομάδα ατόμων που καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα αναψυκτικών τύπου κόλα, καθώς και μια ομάδα ατόμων που καταναλώνουν μικρή ποσότητα αεριούχων αναψυκτικών. Στόχος ήταν ο προσδιορισμός και η στόχευση των περιθωρίων αύξησης του όγκου πωλήσεων της Coca-Cola, με σκοπό την κατάστρωση στρατηγικής μάρκετινγκ.

(43) Υπάρχει πληθώρα τέτοιου είδους ερευνών των ποιοτικών δεδομένων που αναφέρονται στη στάση των καταναλωτών και στα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης. Σε γενικές γραμμές, στόχος των ερευνών αυτών είναι ο εντοπισμός των περιστάσεων υπό τις οποίες θα ήταν δυνατό να διευρυνθεί ο όγκος πωλήσεων της Coca-Cola, χάρη στην καλύτερη στόχευση των καταναλωτών, μέσω της προσαρμογής της ενημέρωσης για το προϊόν, καθώς και της τοποθέτησής του στην αγορά. Οι σχετικές μελέτες στοχεύουν επίσης στον καλύτερο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων στους τομείς του μάρκετινγκ και της προώθησης, με σκοπό τη διόγκωση των πωλήσεων. Στις συγκεκριμένες μελέτες ποιοτικών δεδομένων, η Coca-Cola συγκρίνεται σε γενικές γραμμές με τις μάρκες αρκετών ποτών που δεν ανήκουν στην κατηγορία αναψυκτικών τύπου κόλα.

(44) Για παράδειγμα, η έρευνα συνεχούς παρακολούθησης της κατανάλωσης την οποία διεξήγαγε το 1996 η Audits and Surveys Worldwide και η οποία στηρίχτηκε σε συνεντεύξεις με 1 100 περίπου νοικοκυριά καλύπτει το σύνολο των σημάτων που εκμεταλλεύονται οι TCCC, CS και Pepsi/Britvic. Η μελέτη επικεντρώνεται

στη γνώση που οι καταναλωτές έχουν για τη διαφήμιση των διαφόρων προϊόντων, στα πράγματα που οι καταναλωτές συνδέουν με τα επιμέρους σήματα, στην αναγνώριση των διαφημιστικών συνθημάτων και στις περιστάσεις που προσφέρονται για την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου ποτού. Η μελέτη της Infratest Burke για το 1995 έχει ως αντικείμενο τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να πιούν ένα ποτό, καθώς και τις ανάγκες που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν πίνοντας ένα συγκεκριμένο ποτό. Η μελέτη αυτή καλύπτει ομοίως όλα τα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά τα μέρη, καθώς και εκείνα των βασικών ανταγωνιστών τους. Δεδηλωμένος στόσος της έρευνας αυτής είναι η κατανόηση της δυνατότητας των υφιστάμενων προϊόντων να καλύπτουν τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών.

(45) Το παραστατικότερο ίσως παράδειγμα αποτελεί η μελέτη με τον τίτλο «Key competitive brand modules analysis», την οποία υπέβαλε η TCCC. Στη μελέτη αυτή συγκρίνεται η Coca-Cola με την Pepsi και την Tango από την άποψη των στρατηγικών ανάπτυξης και της τοποθέτησης των προϊόντων τους, των δραστηριοτήτων πληροφόρησης στον τομέα του μάρκετινγκ, των επιτευγμάτων των προϊόντων τους, των παραγόντων που συνετέλεσαν καθοριστικά στην επιτυχία των προϊόντων τους, καθώς και των συγκριτικών ισχυρών και ασθενών σημείων κάθε προϊόντος.

(46) Η CS έχει ομοίως υποβάλει παραδείγματα ερευνών που έχει διενεργήσει με αντικείμενο τις στάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών αναψυκτικών, συμπεριλαμβανομένης μιας μελέτης για την αγοραστική συμπεριφορά την οποία κατήρτισε το 1995 η IRI με βάση μια ομάδα νοικοκυριών. Το αντικείμενο της εν λόγω μελέτης (η οποία εκπονήθηκε στις ΗΠΑ) περιορίζεται στη σύγκριση προϊόντων με γεύσεις διαφορετικές από τη γεύση των αναψυκτικών τύπου κόλα. Εξάλλου, σε μελέτη της Information Resources για τη διάρθρωση της αγοράς αναψυκτικών ανά κατηγορία, οι αντιλήψεις που υπάρχουν για τις διάφορες μάρκες αεριούχων αναψυκτικών συγκρίνονται με τη μέθοδο της ανάλυσης αντιπροσωπευτικών παραδειγμάτων («cluster analysis»), με συνολικό στόχο τον προσδιορισμό του τρόπου μεταστροφής από το ένα προϊόν στο άλλο.

Συμπεράσματα σχετικά με τις μελέτες έρευνας αγοράς

(47) Από την εξέταση των ερευνών αγοράς που αναφέρονται παραπάνω φαίνεται ότι, όταν τα εμπλεκόμενα στην παρούσα υπόθεση μέρη αναλύουν τις συνήθειες και τις στάσεις των καταναλωτών, τις αγοραστικές συνήθειες και τις αντιλήψεις που υπάρχουν για τις διάφορες μάρκες, εξετάζουν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο δεν περιορίζεται στα αναψυκτικά τύπου κόλα, αλλά καλύπτει επίσης ένα ευρύτερο φάσμα αεριούχων αναψυκτικών. Αυτό, πάντως, μοιάζει να γίνεται όταν επιδιώκεται η κατάστρωση στρατηγικής πληροφόρησης για ένα προϊόν και για την τοποθέτησή του στην αγορά, μέσω της σύγκρισης των ιδιοτήτων που αποδίδονται στα διάφορα προϊόντα, καθώς και της εικόνας που οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους για κάθε προϊόν. Τα διάφορα προϊόντα που απαρτίζουν ολόκληρο το φάσμα των αεριούχων ποτών φαίνεται ότι συγκρίνονται επίσης προκειμένου να καταγραφεί και να επιμετρηθεί η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία των διαφόρων στρατηγικών διαφήμισης.

(48) Σε γενικές γραμμές, οι προαναφερθείσες μελέτες δεν επικεντρώνονται στις συγκριτικές τιμές των προϊόντων που πωλούνται με διάφορα εμπορικά σήματα, ούτε τις εξετάζουν.

Διερεύνηση ποσοτικών δεδομένων. Έρευνας σχετικά με την τιμολόγηση

(49) Η εικόνα, πάντως, μεταβάλλεται σημαντικά όταν η έρευνα αγοράς που διεξάγουν τα μέρη έχει χαρακτήρα περισσότερο ποσοτικό και επικεντρώνεται στη μέτρηση της ελαστικότητας της ζήτησης ανάλογα με την τιμή, στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής τιμολόγησης ή στην αξιολόγηση των συνεπειών που έχουν οι μεταβατικές μειώσεις της τιμής οι οποίες πραγματοποιούνται στο πλαίσιο ενεργειών προώθησης στα καταστήματα λιανικού εμπορίου. Σε αυτό το επίπεδο παρατηρείται η τάση ανάθεσης ξεχωριστών μελετών για τα αναψυκτικά τύπου κόλα, για τα αεριούχα αναψυκτικά με άλλες γεύσεις ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, για μεμονωμένες γεύσεις (όπως ποτά τύπου τόνικ που προορίζονται για ανάμειξη ή σόδες), εντός της κατηγορίας των αεριούχων αναψυκτικών.

(50) Στην υποβληθείσα από την TCCC μελέτη του 1996 για την ποσοτική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση, η διαμόρφωση της τιμής της Coca-Cola αναλύεται με κριτήριο την τιμή των αναψυκτικών τύπου κόλα που φέρουν σήμα καταστήματος τους. Σκοπός της υπόψη μελέτης είναι η εκτίμηση της σχετικής σπουδαιότητας της συσκευασίας, της τιμής και της μάρκας ως των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τον όγκο πωλήσεων της Coca-Cola. [επιχειρηματικά απόρρητα] Η επίπτωση της τιμής στον όγκο πωλήσεων αναλύεται μόνο σε σχέση με τα διάφορα αναψυκτικά τύπου κόλα, χωρίς να εξετάζεται η ενδεχόμενη επίπτωσή της για άλλους τύπους αεριούχων αναψυκτικών.

(51) Πρόσθετες αποδείξεις παρέχονται στη μελέτη [...] με αντικείμενο την κατασκευή μοντέλου για τη βρετανική αγορά αναψυκτικών, [...]. Τα επίπεδα ελαστικότητας υπολογίζονται ξεχωριστά για τα αναψυκτικά τύπου κόλα, για τα αεριούχα αναψυκτικά με γεύση φρούτων, για τις λεμονάδες και τα ποτά που προορίζονται για ανάμειξη· επίσης υπολογίζονται ξεχωριστά για το δίκτυο αλυσίδων καταστημάτων λιανικού εμπορίου και για το δίκτυο παρορμητικής κατανάλωσης, και γίνεται διάκριση μεταξύ μεταλλικών κουτιών και μπουκαλιών. Βασικά συμπεράσματα της μελέτης είναι ότι [...] για το ύψος της ζήτησης αναψυκτικών τύπου κόλα στο δίκτυο παρορμητικής κατανάλωσης, ενώ [...] τις πωλήσεις σε μπουκάλι ή σε μεταλλικό κουτί. Στο δίκτυο αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, διαπιστώνεται ότι [...] διαφέρει μεταξύ των αναψυκτικών τύπου κόλα και των αεριούχων αναψυκτικών με γεύση φρούτων.

(52) Παρομοίως, η μελέτη με αντικείμενο τις τιμές των αναψυκτικών τύπου κόλα, την εκπόνηση της οποίας η CCSB ανέθεσε στη Marketing Sciences (το 1994) ασχολείται μόνο με τα αναψυκτικά τύπου κόλα. Η συγκεκριμένη έρευνα αποσκοπεί: στην αξιολόγηση της ευαισθησίας στην τιμή του όγκου πωλήσεων των σημαντικότερων αναψυκτικών τύπου κόλα στο δίκτυο αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, καθώς και στο δίκτυο παρορμητικής κατανάλωσης προκειμένου να προσδιορισθεί το ύψος του προβαδίσματος στις τιμές το οποίο οι Coke και Pepsi είναι σε θέση να εξασφαλίζουν έναντι των προϊόντων με σήμα καταστήματος και να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της τιμής και της εικόνας του εκάστοτε εμπορικού σήματος. Στη συγκεκριμένη μελέτη της αλληλεπίδρασης μεταξύ εμπορικού σήματος και τιμής προτείνεται στους καταναλωτές μια πλειάδα προϊόντων και τους ζητείται στη συνέχεια να διευκρινίσουν ποια θα ήταν η αντίδρασή τους σε διαφορετικά σενάρια για το ύψος της τιμής. Η προτεινόμενη αυτή πλειάδα προϊόντων περιλαμβάνει από ό,τι φαίνεται μόνο αναψυκτικά τύπου κόλα.

(53) Η ίδια θεμελιώδης προσέγγιση υιοθετείται και στην προσομοίωση πωλήσεων της CCSB την οποία κατάρτισε η Millward Brown International. Η τιμή του μεταλλικού κουτιού στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και στο δίκτυο παρορμητικών αγορών συγκρίνεται αποκλειστικά με τις τιμές των υπόλοιπων αναψυκτικών τύπου κόλα. Από τη μελέτη προέκυψε ότι η ελαστικότητα στο δίκτυο παρορμητικής κατανάλωσης είναι κατώτερη της τιμής [...]. Για τα μπουκάλια της Coke στο δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, η ελαστικότητα υπερβαίνει ελαφρώς την τιμή [...] (με εξαίρεση τη διαιτητική Coke, για την οποία η ελαστικότητα είναι κατώτερη της τιμής [...]). Στη μελέτη αναλύονται επίσης οι συνέπειες από τη θέση στην αγορά της Virgin Cola και άλλων ανώτερης ποιότητας προϊόντων τύπου κόλα με σήμα καταστήματος για τις πωλήσεις των διαφόρων συσκευασιών των προϊόντων τύπου κόλα της TCCC, χωρίς όμως να διερευνάται κατά πόσον ορισμένα άλλα αεριούχα αναψυκτικά τα οποία διαθέτει στην αγορά η CCSB υπέστησαν απώλειες. Στην ίδια μελέτη αναλύονται ξεχωριστά τα δεδομένα που αφορούν το προϊόν Sunkist, το οποίο εντάσσεται στην αγορά αεριούχων αναψυκτικών με γεύση φρούτων. Οι τιμές της ελαστικότητας φαίρεται να είναι αρκετά υψηλές (άνω της τιμής [...]) στο δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και αισθητά χαμηλότερες στο δίκτυο παρορμητικής κατανάλωσης.

(54) Η CCSB παρήγγειλε μια εφαρμογή της προσομοίωσης ScanPro της Nielsen με σκοπό την αξιολόγηση των συνεπειών των ενεργειών προώθησης στις επιμέρους αγορές των αναψυκτικών τύπου κόλα. Στη μελέτη αναλύονται οι επιπτώσεις των ενεργειών προώθησης ορισμένων προϊόντων τύπου κόλα για άλλα προϊόντα τύπου κόλα, στα οποία περιλαμβάνονται η Pepsi και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος. Αντίθετα, δεν περιλαμβάνει ανάλυση των πιθανών συνεπειών μεταξύ των διαφόρων γεύσεων αεριούχων αναψυκτικών.

(55) Αντιστοίχως, η CS παρήγγειλε στην Information Resources την εκπόνηση μελέτης με αντικείμενο την εκτίμηση της ελαστικότητας που χαρακτηρίζει στις Ηνωμένες Πολιτείες τα αναψυκτικά τύπου τόνικ της εταιρείας Schweppes. Η μελέτη βασίζεται σε εβδομαδιαία στοιχεία για τις πωλήσεις, τα οποία έχουν προέλθει από την Info Scan, και καλύπτει μονάχα τα προϊόντα τύπου τόνικ και τις σόδες, δηλαδή τα διαφανή αεριούχα αναψυκτικά, και όχι τα αναψυκτικά τύπου κόλα, ούτε τα αεριούχα αναψυκτικά με άλλες γεύσεις.

Επιχειρηματικά προγράμματα και έγγραφα σχεδιασμού των μερών

(56) Φαίνεται ότι [υφίσταται ...] ιδιαίτερη πολιτική τιμολόγησης για το σήμα Coca-Cola [...], χωρίς να λαμβάνονται υπόψη [...] των υπολοίπων ποτών που δεν ανήκουν στην κατηγορία των αναψυκτικών τύπου κόλα.

(57) [...] το πρωταρχικό ζήτημα [...] αναφορικά με το θέμα της τιμολόγησης είναι η τιμή των προϊόντων της Coca-Cola σε σχέση προς [...]. Το μερίδιο επί του όγκου πωλήσεων και οι συγκριτικές τιμές αναλύονται σε σχέση με τις άλλες μάρκες κόλα, και όχι σε σχέση με μια ευρύτερη αγορά αεριούχων αναψυκτικών. Αξίζει επίσης να επισημανθεί ότι [...], το προϊόν Coke προσφέρει την «αληθινή γεύση κόλα».

(58) Στη μελέτη της CCSB σχετικά με τους «στόχους και τις στρατηγικές για τα προϊόντα τύπου κόλα κατά το 1997» (1996), η τιμολόγηση αποτελεί ένα ζήτημα στο οποίο η Coca-Cola αποδίδει προτεραιότητα για το δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων. [...] Αντιθέτως, το θέμα των τιμών δεν αντιμετωπίζεται διεξοδικώς στην περίπτωση του δικτύου παρορμητικής κατανάλωσης, [...].

(59) Στο έγγραφο αυτό αναφέρεται ότι η συνολική στρατηγική της CCSB είναι η μετεξέλιξή της σε επιχείρηση η οποία θα εμπορεύεται ένα ολόκληρο φάσμα διαφορετικών ποτών. Στο πλαίσιο αυτό, επιχειρείται συγκριτική ανάλυση διαφορετικών κατηγοριών ποτών, καθώς και εκτίμηση του ρυθμού αύξησης του όγκου πωλήσεων κάθε κατηγορίας και των τάσεων που τις χαρακτηρίζουν, με φαινομενικό στόχο τον προσδιορισμό των πιθανών περιθωρίων επέκτασης των πωλήσεων της Coca-Cola με διάφορες ευκαιρίες. Παρόλα αυτά, το έγγραφο δεν περιέχει κανένα στοιχείο το οποίο να υποδηλώνει ότι το ύψος της τιμής ή οι συγκριτικές τιμές έχουν οποιαδήποτε σημασία για την επίτευξη της δυνητικής αυτής αύξησης των πωλήσεων.

(60) Σημασία έχει εξάλλου ότι [...] προσδιορίζεται για άλλα προϊόντα της TCCC, σε συνάρτηση [...] με την αντίστοιχη γεύση. Για παράδειγμα, για τους αγνούς χυμούς υποστηρίζεται ότι αυτοί έχουν στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου χαρακτήρα βασικού αγαθού. Ο χαρακτήρας βασικού αγαθού και η ύπαρξη εδραιωμένων εμπορικών σημάτων οδήγησαν την CCSB στο συμπέρασμα ότι η είσοδος στην αγορά χυμών του Ηνωμένου Βασιλείου προσκρούει σε σχετικά υψηλά εμπόδια. Κατά την κατάστρωση πολιτικής τιμολόγησης για [...], ο επιδιωκόμενος στόχος αναφέρεται και πάλι στη διατήρηση της τιμής λιανικής πώλησης [...]. Τέλος, η [...] συγκρίνεται με άλλα [... ποτά με παρόμοια γεύση] [...], ενώ η βασική στρατηγική για κάθε προϊόν καταστρώνεται με κριτήριο τη γεύση [...].

(61) Το επιχειρηματικό πρόγραμμα της CCSB για το 1997/98 στηρίζεται, σε γενικές γραμμές, στις ίδιες αρχές. Αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στην αύξηση των πωλήσεων των ανώτερης ποιότητας αναψυκτικών τύπου κόλα με σήμα καταστήματος, καθώς και της Virgin, και επισημαίνεται ότι η αύξηση αυτή έχει επηρεάσει σημαντικά τα μερίδια αγοράς Coca-Cola (ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τη διαιτητική Coke). [...] Τα άλλα αεριούχα αναψυκτικά με διάφορες γεύσεις αναλύονται ξεχωριστά, και αναφέρεται ότι η συγκεκριμένη αγορά πάσχει από συμφόρηση εξαιτίας του κατακερματισμού των εμπορικών σημάτων, εκ των οποίων μόνο λίγα καταφέρνουν να εξασφαλίσουν μια κρίσιμη μάζα. [...] θεωρείται καθοριστικός παράγοντας για το δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, αλλά όχι για το δίκτυο παρορμητικής κατανάλωσης, ούτε για το δίκτυο επιτόπου κατανάλωσης. [...].

Συμπέρασμα

(62) Τα προεκτεθέντα υποδηλώνουν ότι, όταν μέρη διεξάγουν έρευνες σχετικά με τα επίπεδα τιμών των προϊόντων τύπου κόλα και με τις συνέπειες των αυξομειώσεων των τιμών για τον όγκο των πωλήσεων, έχουν την τάση να εξετάζουν κάθε φορά μία αγορά προϊόντων τύπου κόλα, κάνοντας διάκριση μεταξύ του δικτύου των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, του δικτύου επιτόπου κατανάλωσης και του δικτύου παρορμητικής κατανάλωσης. Η κατάστρωση της ανταγωνιστικής στρατηγικής τους γίνεται εν πολλοίς επί τη βάση τέτοιου είδους μελετών, τουλάχιστον για ό,τι αφορά τη διαμόρφωση των τιμών.

(63) Σε ό,τι αφορά τα άλλα αεριούχα αναψυκτικά, η κατάσταση είναι λιγότερο σαφής. Σε πολλές περιπτώσεις οι ανταγωνιστικές σχέσεις αναλύονται ξεχωριστά για κάθε επιμέρους γεύση, ενώ η γεύση μοιάζει να επικαθορίζει σε σημαντικό βαθμό την ανταγωνιστική στρα-

τηγική. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν επίσης περιπτώσεις κατά τις οποίες το σύνολο των αεριούχων αναψυκτικών που περιέχουν μια γευστική ουσία φαίνεται να αντιμετωπίζονται ως μία αγορά. Όπως, ωστόσο, υποστηρίζεται και πιο πάνω, η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας υπόθεσης μπορεί να προχωρήσει και χωρίς να λάβει κανείς κατηγορηματική θέση επί του συγκεκριμένου ζητήματος και το συγκεκριμένο ερώτημα δεν διερευνάται περαιτέρω.

4. ***Συνέπειες από την εμφάνιση αναψυκτικών τύπου κόλα που φέρουν το σήμα καταστήματος***

(64) Τα αναψυκτικά τύπου κόλα με το σήμα καταστήματος είχαν σημαντική επίπτωση στην αγορά κόλα του Ηνωμένου Βασιλείου από το 1994 και μετά. Η μεγάλη ανάπτυξη των προϊόντων τύπου κόλα με το σήμα καταστήματος το έτος εκείνο και τα επόμενα έτη δείχνει ότι τα αναψυκτικά κόλα αποτελούν μια ξεχωριστή αγορά, δεδομένου ότι τα προϊόντα με το σήμα καταστήματος αύξησαν τις πωλήσεις τους σε βάρος άλλων αναψυκτικών τύπου κόλα, και όχι εις βάρος άλλων αεριούχων αναψυκτικών, αναγνωρισμένου σήματος ή όχι.

(65) Η διείσδυση των προϊόντων τύπου κόλα με το σήμα καταστήματος αντιπροσωπεύει περίπου 28 % της εν λόγω αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου κατ' αξία, όπως φαίνεται κατωτέρω:

Διείσδυση προϊόντων με σήμα καταστήματος στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά το 1995

Προϊόν	Αξία (%)
Κόλα	28,4
Αεριούχα αναψυκτικά όχι τύπου κόλα	50,7
Όλα τα αεριούχα αναψυκτικά	39,4
Μεταλλικά νερά	48,0
Σύνολο αναψυκτικών	42,5

Πηγή: Nielsen Top End Grocery/επιστολή CS της 11ης Οκτωβρίου 1996.

Η διείσδυση είναι πολύ μεγαλύτερη σε άλλα αεριούχα αναψυκτικά και άλλου είδους αναψυκτικά. Για τα αεριούχα αναψυκτικά όχι τύπου κόλα η διείσδυση του σήματος του καταστήματος φαίνεται να ανέρχεται σε ποσοστό μεγαλύτερο από το 50 % της αγοράς. Ειδικότερα για τα αεριούχα, το σήμα καταστήματος έχει ουσιαστικά εξαφανίσει σήματα υψηλής ποιότητας από την αγορά και ορισμένοι λιανοπωλητές δεν προσφέρουν ποιότητα αναγνωρισμένου σήματος στη συγκεκριμένη γευστική κατηγορία. Θεωρείται επίσης ότι στα αναψυκτικά τύπου κόλα με σήμα καταστήματος παρέχεται μεγαλύτερη έκπτωση όσον αφορά τα ηγετικά προϊόντα τύπου κόλα αναγνωρισμένου σήματος σε σύγκριση με την έκπτωση που εφαρμόζεται σε άλλες γευστικές κατηγορίες (βλ. παράρτημα 1). Σε σχέση με τα αεριούχα ποτά, φαίνεται ότι τα προϊόντα με το σήμα καταστήματος δεν αντιπροσωπεύουν μόνο την πλειοψηφία των πωλήσεων, αλλά επίσης τα υπόλοιπα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος πωλούνται συχνά φθηνότερα σε σχέση με τα προϊόντα που φέρουν το σήμα καταστήματος.

(66) Στο παράρτημα 1 γίνεται σύγκριση του μέσου χώρου που παρέχουν στις προθήκες τους οι λιανοπωλητές για τα προϊόντα με το σήμα καταστήματος στις διάφορες κατηγορίες αναψυκτικών. Όσον αφορά το αντίστοιχο ποσοστό για τα προϊόντα με το σήμα καταστήματος σε κάθε κατηγορία, φαίνεται ότι τα αναψυκτικά τύπου κόλα με το σήμα καταστήματος απαίτησαν μεγαλύτερη υποστήριξη από απόψεως χώρου στις προθήκες.

(67) Η σύγκριση αυτή των αναψυκτικών κόλα με το σήμα καταστήματος συμβαδίζει με το γεγονός ότι η ζήτηση για αναψυκτικά κόλα είναι σχετικά ανελαστική ως προς την τιμή, εφόσον τα προϊόντα με το σήμα καταστήματος πέτυχαν χαμηλότερη διείσδυση στην περίπτωση των αναψυκτικών κόλα, και το χαμηλότερο αυτό επίπεδο διείσδυσης απαίτησε υψηλότερη έκπτωση και μεγαλύτερη υποστήριξη από πλευράς χώρου στις προθήκες.

Οι απόψεις των λιανοπωλητών

(68) Τρεις από τους πέντε μεγαλύτερους λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου, σε απάντηση σε επίσημες αιτήσεις παροχής πληροφοριών, ανέφεραν ότι η εκ μέρους τους εισαγωγή αναψυκτικών κόλα που έφεραν το σήμα καταστήματος κατέληξε σε αντίδραση των παρασκευαστών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, με την εντονότερη υποστήριξη και διαφήμιση, για την ελαχιστοποίηση των περιπτώσεων της αλλαγής της κατανάλωσης σε προϊόντα με το σήμα καταστήματος. Η αυξανόμενη υποστήριξη και διαφήμιση αφορούσαν μόνο προϊόντα τύπου κόλα αναγνωρισμένου σήματος, ως απάντηση στην εισαγωγή προϊόντων που έφεραν το σήμα καταστήματος. Επιπλέον, οι λιανοπωλητές ανέφεραν ότι, από την πείρα τους, η εισαγωγή αναψυκτικών κόλα με σήμα καταστήματος, επηρέασε μόνο τις πωλήσεις προϊόντων κόλα αναγνωρισμένου σήματος, ενώ δεν είχε σημαντική επίδραση σε άλλα αεριούχα ποτά. Μόνον ένας λιανοπωλητής απάντησε ότι τα προϊόντα κόλα με σήμα καταστήματος είχαν κερδίσει ορισμένες πωλήσεις εις βάρος άλλων αεριούχων ποτών. Ένας άλλος λιανοπωλητής ανέφερε ότι δεν υπήρξε κάποια ιδιαίτερη αντίδραση από τους παρασκευασές προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και ότι δεν είχε στη διάθεσή του συγκεκριμένες μετρήσεις για την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που φέρουν το σήμα καταστήματος στην ίδια γευστική κατηγορία ή σε άλλες κατηγορίες.

Η απάντηση των ανταγωνιστών στην εισαγωγή προϊόντων με το σήμα καταστήματος

(69) Πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το ότι οι παρασκευαστές προϊόντων κόλα αναγνωρισμένου σήματος αντιδρούν μόνον όσον αφορά τα δικά τους προϊόντα κόλα (και όχι άλλα είδη αεριούχων ποτών ή άλλα είδη ποτών) στην εμφάνιση αναψυκτικών τύπου κόλα με το σήμα καταστήματος περιέχονται στο επιχειρηματικό σχέδιο της CCE και τις Κάτω Χώρες. Σε απάντηση στην επικείμενη εισαγωγή της κόλα της Cott στο Superunie, η CCE παρέχει αυξημένους πόρους για εντονότερες δραστηριότητες προώθησης (χαμηλότερες τιμές και άλλες δραστηριότητες διαφήμισης) σε μεμονωμένους ανταγωνιστές του Superunie μόνο για τα προϊόντα κόλα. Δεν προτίθεται να λάβει συγκεκριμένα μέτρα για τα άλλα επώνυμα προϊόντα της.

(70) Η πορεία της διαφημιστικής προσπάθειας της Coca-Cola δείχνει επίσης ότι η TCCC αντιμετώπισε το θέμα της διείσδυσης των προϊόντων κόλα υψηλής ποιότητας που φέρουν το σήμα καταστήματος στο Ηνωμένο Βασίλειο μέσω σημαντικών αυξήσεων των προϋπολογισμών διαφήμισης για τα προϊόντα του σήματος Coke. Το παράρτημα 2 παρουσιάζει την εξέλιξη των προϋπολογισμών διαφήμισης στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά την περίοδο 1990/95 (όπως αναφέρθηκαν στην Canadean). Το 1994, εισήχθησαν

αρκετά προϊόντα υψηλής ποιότητας που έφεραν το σήμα καταστήματος (όπως η Classic Cola της Sainsbury ή το Selec της Safeway). Κατά το 1994, εισήχθη επίσης η Virgin Cola στην Tesco. Το 1995, οι πωλήσεις αναψυκτικών κόλα που έφεραν το σήμα καταστήματος αυξήθηκαν κατά 39 % κατ' όγκο στην αγορά πολυκαταστημάτων λιανικής πώλησης σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Οι πωλήσεις της Virgin Cola αυξήθηκαν πάνω από 700 % στην ίδια βάση (πηγή: στοιχεία Nielsen που παρείχε ανταγωνιστής).

(71) Το 1995 [σύμφωνα με την Canadean ...], ή TCCC υπερδιπλασίασε τον προϋπολογισμό της για διαφήμιση, από περίπου 15 εκατομμύρια λίρες στερλίνες σε 34 εκατομμύρια λίρες στερλίνες. Η διαφήμιση για την κανονική κόλα αντιπροσώπευε περίπου 21 εκατομμύρια λίρες στερλίνες, που είναι περισσότερο από το διπλάσιο του προϋπολογισμού που διατέθηκε για τη διαφήμιση της κλασικής Coca-Cola κατά τη διάρκεια οποιουδήποτε από τα προηγούμενα πέντε έτη. Ο προϋπολογισμός για την Diet Coca-Cola ήταν το 1995 περίπου 8 εκατομμύρια λίρες στερλίνες, που αντιπροσωπεύει επίσης περισσότερο από το διπλάσιο του προϋπολογισμού που διατέθηκε για οποιοδήποτε από τα προηγούμενα πέντε χρόνια. Δεν υφίσταται συγκρίσιμη αύξηση για οποιοδήποτε άλλο από τα προϊόντα της TCCC στο Ηνωμένο Βασίλειο, με εξαίρεση το Five Alive, για το οποίο πραγματοποιήθηκε προηγουμένως πολύ περιορισμένη διαφήμιση.

(72) Τέτοιου είδους θεαματικές αυξήσεις στις δαπάνες διαφήμισης μπορούν να συνδεθούν με την εισαγωγή και τις αυξημένες πωλήσεις προϊόντων υψηλής ποιότητας με το σήμα καταστήματος εφόσον συμπίπτουν χρονικά και, επιπλέον, τα εσωτερικά έγγραφα των TCCC, CCE και CCSB δείχνουν ότι τα προϊόντα κόλα που φέρουν το σήμα καταστήματος αποτελούν το βασικότερο αντικείμενο ενδιαφέροντος στη συγκεκριμένη αγορά. Σε κάθε περίπτωση, δεν μπορούν να αποδοθούν σε γενικά υψηλότερη διαφήμιση εκ μέρους της Pepsi-Cola International στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο συνολικός προϋπολογισμός της Pepsi-Cola στο Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζει πτωτική τάση από το 1993. Η αύξηση στη διαφήμιση της κλασικής κόλας της Pepsi το 1995 σε σύγκριση με το 1994 είναι βέβαια σημαντική (από [...] εκατομμύρια λίρες στερλίνες σε [...] εκατομμύρια, δηλαδή [25-35 %]), πλην όμως η κλίμακα είναι πολύ μικρότερη σε σύγκριση με την αυξημένη προσπάθεια της Coca-Cola. Για την Pepsi, ο συνολικός προϋπολογισμός διαφήμισης, όπως αναφέρθηκε από την Canadean, σημείωσε πράγματι πτώση. Μολονότι και η Coca-Cola και η Pepsi αύξησαν τις διαφημιστικές τους προσπάθειες, η μαζική αύξηση των προϊόντων της Coca-Cola δεν φαίνεται να οφείλεται σε μια γενική κλιμάκωση της διαφήμισης στο συγκεκριμένο κλάδο. Φαίνεται, αντιθέτως, ότι τόσο η TCCC/CCSB όσο και η Pepsi/Britvic αύξησαν τη διαφημιστική τους προσπάθεια για τα αντίστοιχα προϊόντα του τύπου κόλα όταν τα αναψυκτικά κόλα που έφεραν το σήμα καταστήματος άρχισαν να αυξάνουν τις πωλήσεις τους και τα μερίδιά τους.

(73) Δεν φαίνεται πάντως να μειώθηκαν οι τιμές από το 1994 έως το 1996. Αντίθετα, οι μέσες πραγματικές λιανικές τιμές αυξήθηκαν, όπως επίσης αυξήθηκε και η διαφορά έναντι των τιμών των προϊόντων που φέρουν το σήμα καταστήματος, όπως φαίνεται στο διάγραμμα στα παραρτήματα 6 και 7. Οι τιμές αυτές είναι λιανικές και εκφράζονται σε πένες ανά λίτρο, βάσει των στοιχείων που παρείχε η CCSB. Από την αναπροσαρμογή των τιμών αυτών (πρώτη παρατήρηση = 100, βλ. παράρτημα 8) η τιμή της κλασικής Coca-Cola ήταν 124 στις 7 Σεπτεμβρίου 1996 και 111 στις 28 Σεπτεμβρίου 1996 (η μείωση που παρατηρήθηκε την τελευταία βδομάδα οφείλεται σε σημαντική διαφημιστική προσπάθεια). Η τιμή της Diet Coke ανήλθε σε 113 κατά την υπό εξέταση περίοδο των δύο ετών. Παρόμοια αύξηση παρατηρείται και στα προϊόντα κόλας της Pepsi. Αντίθετα, η τιμή των φιαλών κόλα που φέρουν το σήμα καταστήματος μειώθηκε, με δείκτη 83 % για την κλασική κόλα και 87 % για την κόλα με χαμηλές θερμίδες στο τέλος της περιόδου.

Ανάλυση της εξέλιξης του όγκου των πωλήσεων

(74) Το παράρτημα 3 παρουσιάζει την τριμηνιαία εξέλιξη των πωλήσεων αεριούχων αναψυκτικών και κόλα κατα τα έτη 1994 και 1995 μαζί με το ετήσιο ποσοστό αύξησης κατά το 1995 (πηγή: Nielsen, όπως αναφέρθηκαν από έναν ανταγωνιστή). Λόγω της εποχιακότητας των πωλήσεων αεριούχων αναψυκτικών και γενικά της αυξανόμενης τάσης της κατανάλωσης ποτών γενικότερα στο Ηνωμένο Βασίλειο, δεν είναι δυνατή η άμεση ανάλυση της επίπτωσης των αυξημένων πωλήσεων των προϊόντων κόλα που φέρουν το σήμα καταστήματος επί των αναψυκτικών κόλα αναγνωρισμένου σήματος ή επί άλλων αεριούχων αναψυκτικών. Ωστόσο, από μια ανάλυση της εξέλιξης του μεριδίου των προϊόντων κόλα που φέρουν το σήμα καταστήματος επί του συνόλου των κατ' όγκον πωλήσεων για όλα τα αεριούχα αναψυκτικά, φαίνεται ότι η αύξηση των πωλήσεων αναψυκτικών κόλα με το σήμα καταστήματος προήλθε κυρίως από τρεις πηγές:

— εις βάρος των αναψυκτικών κόλα πλην των δύο μεγάλων ηγετικών σημάτων,

— σε μικρότερο βαθμό από τις Coca-Cola και Pepsi και

— από τη γενικότερη αύξηση της ζήτησης για αναψυκτικά κόλα που κατ' αρχήν θα πρέπει να οφείλεται στην εντονότερη διαφήμιση και την εισαγωγή του νέου προϊόντος.

Τα άλλα αεριούχα αναψυκτικά δεν παρουσιάζουν σημαντικές απώλειες πωλήσεων έναντι των αναψυκτικών κόλα με το σήμα καταστήματος.

(75) Η ανάλυση των ποσοστών αύξησης και των διακυμάνσεων των κατ' όγκον πωλήσεων τείνει να επιβεβαιώσει την άποψη αυτή. Ο όγκος των πωλήσεων αναψυκτικών κόλα με το σήμα καταστήματος αυξήθηκε κατά 123 % το πρώτο τρίμηνο του 1995 σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 1994. Οι πωλήσεις Coca-Cola και Pepsi-Cola και άλλων αναψυκτικών κόλα μειώθηκαν σημαντικά κατά την ίδια περίοδο, ενώ τα λοιπά αεριούχα αναψυκτικά αύξησαν τον όγκο τους κατά 0,8 %. Πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η αύξηση του όγκου των πωλήσεων για τα προϊόντα που φέρουν το σήμα καταστήματος είναι πολύ μεγαλύτερη από τις απώλειες των επώνυμων προϊόντων. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί είτε σε μια μεταβολή της ζήτησης για προϊόντα κόλα ή σε αύξηση των πωλήσεων έναντι άλλων αεριούχων αναψυκτικών, ιδιαίτερα εάν ληφθεί υπόψη το χαμηλό ποσοστό αύξησης των άλλων αεριούχων ποτών κατά την ίδια περίοδο.

(76) Κατά το δεύτερο τρίμηνο, πάντως παρουσιάζεται μια παρόμοια εικόνα μολονότι οι πωλήσεις αεριούχων ποτών σημειώνουν σημαντική ανάπτυξη. Οι πωλήσεις των αναψυκτικών κόλα με το σήμα καταστήματος αυξήθηκαν κατ' όγκον κατά το δεύτερο τρίμηνο του 1995 κατά 58,3 % σε σχέση με το ίδιο τρίμηνο του 1994. Οι πωλήσεις Coca-Cola, Pepsi και άλλων επώνυμων αναψυκτικών κόλα μειώθηκαν κατά την ίδια περίοδο (κατά 2,9, 2,2 και 23,4 % αντιστοίχως), ενώ οι πωλήσεις άλλων αεριούχων αναψυκτικών παρουσίασαν άνοδο κατά 5,2 % και οι συνολικές πωλήσεις αεριούχων αυξήθηκαν κατά 8,6 %. Το τρίτο και τέταρτο τρίμηνο του 1995, όταν ο ρυθμός αύξησης για τα αναψυκτικά τύπου κόλα με το σήμα καταστήματος επιβραδύνθηκε σε ρυθμούς 27,8 και 8,8 %, οι πωλήσεις υψηλής ποιότητας αναψυκτικών τύπου κόλα και αεριούχων σημείωσαν άνοδο με μόνη εξαίρεση τα λοιπά αναψυκτικά τύπου κόλα που συνέχισαν να φθίνουν. Τόσο η Coca-Cola όσο και η Pepsi είχαν χαμηλές επιδόσεις στην αγορά προϊόντων κόλα από πλευράς ρυθμών ανάπτυξης κατά τα εν λόγω τρίμηνα.

(77) Τα ίδια συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν και από τα μηνιαία δεδομένα που υπέβαλε η CCE όσον αφορά τις πωλήσεις υψηλής ποιότητας (βλ. παράρτημα 4 και σχετικά διαγράμματα). Το μερίδιο των πωλήσεων των λοιπών αεριούχων αναψυκτικών στο σύνολο των πωλήσεων των εν λόγω προϊόντων παραμένει σταθερό από πλευράς όγκου κατά τη διάρκεια της περιόδου εισαγωγής και επέκτασης των αναψυκτικών που φέρουν το σήμα καταστήματος. Οι μεταβολές στα μερίδια που προέρχονται από τις αυξημένες πωλήσεις των τελευταίων αυτών προϊόντων φαίνεται να αφορούν τα αναψυκτικά κόλα και όχι τα υπόλοιπα αεριούχα αναψυκτικά.

(78) Στην απάντησή τους, τα μέρη ανέφεραν ότι κατά την περίοδο 1994/95, το μερίδιο των λοιπών αεριούχων αναψυκτικών επί του συνόλου των αεριούχων αναψυκτικών μειώθηκε κατά 1 %, το οποίο σημαίνει ότι τα προϊόντα κόλα με το σήμα καταστήματος είχαν ορισμένα κέρδη έναντι των λοιπών αεριούχων αναψυκτικών. Πρώτον, το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις απόψεις που εξέφρασαν τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων καθώς και με τα έγγραφα των ενδιαφερομένων μερών. Δεύτερον, η παρατήρηση ότι τα λοιπά αεριούχα αναψυκτικά έχασαν μια ποσοστιαία μονάδα από το μερίδιό τους σημαίνει απλώς ότι η ανάπτυξη των αναψυκτικών κόλα υπήρξε μεγαλύτερη από εκείνη των λοιπών αεριούχων αναψυκτικών, που είναι αναμενόμενο αποτέλεσμα της αυξημένης διαφήμισης και της εισαγωγής του προϊόντος. Εκείνο που έχει σημασία στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η σύγκριση των μεταβολών στα μερίδια επί του συνόλου των αεριούχων ποτών που παρατηρούνται για τα προϊόντα κόλα σε σχέση με τη σταθερότητα του μεριδίου των άλλων αεριούχων αναψυκτικών.

(79) Από τα προηγούμενα συνάγεται ότι η εισαγωγή υψηλής ποιότητας αναψυκτικών τύπου κόλα με το σήμα του καταστήματος προκάλεσε την αντίδραση των προμηθευτών κόλα σε σχέση με τα δικά τους προϊόντα μόνο και ότι τα αναψυκτικά τύπου κόλα με το σήμα καταστήματος κέρδισαν σε πωλήσεις εις βάρος άλλων αναψυκτικών κόλα και όχι εις βάρος των λοιπών αεριούχων ποτών. Τούτο δεν συμφωνεί με την άποψη ότι η υπό εξέταση αγορά προϊόντος είναι ευρύτερη από εκείνη των προϊόντων τύπου κόλα.

5. ***Διάφορες κατηγορίες πελατών***

(80) Εκτός από την παραγωγή ποτών τύπου κόλα και άλλων αναψυκτικών, η προτεινόμενη πράξη αφορά επίσης τη διανομή και πώληση των προϊόντων αυτών. Στο επίπεδο της διανομής, τα αναψυκτικά παραδίδονται στους πελάτες με διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, η CCSB κατανέμει τα δίκτυα εμπορίας των αναψυκτικών σε τρεις διαφορετικούς τομείς:

— μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, για οικιακή κατανάλωση,

— παρορμητική κατανάλωση — ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων, πρακτορεία τύπου, καταστήματα ευκολίας, πρατήρια καυσίμων, μικρά ανεξάρτητα εμπορικά καταστήματα ή αλυσίδες μικρών καταστημάτων χωρίς άδεια για επί τόπου κατανάλωση, που εξυπηρετούνται άμεσα από τη CCSB ή μέσω χονδρικής πώλησης cash and carry — που περιλαμβάνει κυρίως την παρορμητική αγορά/την άμεση κατανάλωση/τα μικρά καταστήματα λιανικής,

— επιτόπου κατανάλωση — παμπ, ξενοδοχεία, εστιατόρια, νυκτερινά κέντρα, χώροι εργασίας, σχολεία, κέντρα υγείας, νοσοκομεία — όπου γίνεται επί τόπου κατανάλωση αναψυκτικών.

Αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων

(81) Η μεγάλη διανομή αποτελεί εύκολα αναγνωρίσιμη κατηγορία για τους προμηθευτές προϊόντων τύπου κόλα. Προϋποθέτει την προμήθεια μεγάλων ποσοτήτων των οποίων η παράδοση είναι συμφέρουσα μόνον απευθείας από τους εμφιαλωτές. Οι όροι και οι προϋποθέσεις που συμφωνούνται με τους λιανοπωλητές για την προμήθεια αναψυκτικών κόλα δεν είναι πιθανόν να επηρεαστούν από τη δυνατότητα επιλογής προϊόντων που διανέμονται με άλλους τρόπους.

Παρορμητική κατανάλωση

(82) Η διανομή με τον τρόπο αυτό, που περιλαμβάνει χιλιάδες σημεία πώλησης, απαιτεί την ύπαρξη ενός πυκνού δικτύου διανομής. Από τα εσωτερικά έγγραφα των μερών φαίνεται επίσης ότι ο τομέας της παρορμητικής κατανάλωσης χαρακτηρίζεται από μια μειωμένη ευαισθησία έναντι των τιμών και ότι το καθοριστικό στοιχείο για τις πωλήσεις είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η αποθήκευσή του σε ψύκτες.

(83) Η διάρθρωση της πελατείας στον τομέα της παρορμητικής κατανάλωσης είναι διαφορετική από εκείνη του τομέα των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, δεδομένου ότι είναι πολύ λίγοι οι πελάτες ικανού μεγέθους που να τους επιτρέπει την ανάπτυξη δικών τους σημάτων. Επιπλέον, το γεγονός

ότι οι καταναλωτές αγοράζουν σε συγκεκριμένα ειδικά σημεία πώλησης επιτρέπει, κατ' αρχήν, την εφαρμογή διαφορετικών τιμολογιακών πολιτικών σε κάθε ένα από τα ανωτέρω δύο δίκτυα, οι δε τιμές υπόκεινται σε διαφορετικούς περιορισμούς, γεγονός που επιτρέπει τη διαφοροποίησή τους σε περίπτωση απουσίας δυνατότητας επιλογής. Πράγματι, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, από τα εσωτερικά έγγραφα των μερών προκύπτουν σημαντικές διαφορές στην τιμολογιακή τους προσέγγιση, αφενός, στον τομέα της παρορμητικής κατανάλωσης και, αφετέρου, στον τομέα των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων.

Επί τόπου κατανάλωση

(84) Σε προηγούμενες αποφάσεις (για παράδειγμα, Orkla/Volvo) [1] η Επιτροπή θεώρησε ότι η υπό εξέταση αγορά του προϊόντος για τις πωλήσεις ποτών για επί τόπου κατανάλωση είναι διαφορετική. Η πελατεία της CCSB όσον αφορά τις πωλήσεις με επί τόπου κατανάλωση μπορεί εύκολα να διαχωριστεί και να ακολουθηθεί στο συγκεκριμένο τομέα μια διαφορετική τιμολογιακή πολιτική. Ειδικότερα, η πώληση αναψυκτικών κόλα σε μεγαλύτερες και ογκωδέστερες συσκευασίες και η προμήθεια εξοπλισμού απαραίτητου για τη διανομή αναψυκτικών κόλα θα επιτρέψει τη διαφορετική τιμολόγηση των προϊόντων στο δίκτυο της επί τόπου κατανάλωσης, σε σύγκριση με άλλα δίκτυα.

Έρευνες καταναλωτών που υποβλήθηκαν από τα μέρη

(85) Τα μέρη υπέβαλαν ορισμένες μελέτες και έρευνες, (η γαλλική μελέτη, η βρετανική πρότυπη μελέτη και η βρετανική μελέτη) ως απόδειξη του ισχυρισμού ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται άμεσα στις σημαντικές αυξήσεις των τιμών για αναψυκτικά κόλα όσον αφορά την αλλαγή των προτιμήσεών τους για τα εν λόγω ποτά ευρείας κατανάλωσης (χρησιμοποιείται μια αύξηση τιμής της τάξης του 20 %). Οι μελέτες αυτές ανατέθηκαν από την TCCC ειδικά για τους σκοπούς των περιπτώσεων ανταγωνισμού.

(86) Γενικά η Επιτροπή προτιμά να βασίζεται σε τεκμηρίωση σχετικά με τη συνήθη άσκηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μερών, όπως τα στοιχεία που αναφέρθηκαν ανωτέρω, παρά σε ad hoc έρευνες μεταξύ των καταναλωτών. Ο λόγος είναι ότι, πρώτον, δεν είναι βέβαιο ότι οι καταναλωτές θα παρουσιάσουν την πραγματική τους αγοραστική συμπεριφορά στις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια, και γενικά θα υπερβάλουν την πρόθεσή τους να αλλάξουν την πραγματική τους συμπεριφορά.

(87) Δεύτερον, ο τρόπος σχεδιασμού της έρευνας μπορεί σε μεγάλο βαθμό να προκαθορίσει τις απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι υποβληθείσες μελέτες περιλαμβάνουν δύο διαφορετικά στάδια. Σε πρώτη φάση, οι καταναλωτές καλούνται να προσδιορίσουν τα ποτά που πιθανόν να καταναλώσουν σε διάφορες περιπτώσεις, και τους υποβάλλεται ένας κατάλογος που περιλαμβάνει το πολύ δεκαπέντε κατηγορίες ποτών (κρασί, μπίρα, κόλα, αεριούχα αναψυκτικά εκτός από κόλα, κ.λπ.). Η ερώτηση τίθεται χωρίς να υπεισέρχεται το στοιχείο του χρόνου ή να γίνεται αναφορά σε μεμονωμένα σήματα ή προϊόντα.

(88) Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δείχνουν ότι προφανώς μπορούν να καταναλωθούν διαφορετικά ποτά, για παράδειγμα κατά τη διάρκεια ενός γεύματος στο σπίτι, ή ακόμα και με κάποιο συγκεκριμένο γεύμα. Το γεγονός ότι κάποιος καταναλωτής απαντά ότι πίνει ή θα μπορούσε να πιει κρασί και καφέ με ένα γεύμα δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι παρέχει οποιαδήποτε ένδειξη ως προς τη δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ κρασιού και καφέ. Κατά συνέπεια δεν είναι σαφή τα συμπεράσματα περί της δυνατότητας υποκατάστασης από τα αποτελέσματα της πρώτης φάσης.

(89) Για τον εντοπισμό και τη συγκέντρωση της έρευνας στους καταναλωτές των αναψυκτικών κόλα, ο ερωτώμενος καλείται να αναφέρει εάν έχει καταναλώσει κάποιο αναψυκτικό τύπου κόλα. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχει σαφής ένδειξη του χρονικού πλαισίου στην ερώτηση, που αναφέρεται σε περίοδο ενός έτους. Μια τέτοια μακρά χρονική περίοδος είναι πιθανόν να περιλάβει στην ομάδα καταναλωτών κόλα ακόμα και τους πολύ περιστασιακούς καταναλωτές, και ως εκ τούτου υπερτονίζεται το στοιχείο της αλλαγής συμπεριφοράς. Στο δεύτερο στάδιο της μελέτης, οι ερωτήσεις συγκεντρώνονται στην αντίδραση των καταναλωτών σε αυξήσεις των τιμών. Η αύξηση της τιμής που λαμβάνεται για τα προϊόντα κόλα είναι σε κάθε περίπτωση πολύ υψηλή, δηλαδή 20 %, όταν συγκρίνεται με το σύνηθες επίπεδο αναφοράς που χρησιμοποιείται από τις κυριότερες δικαστικές αρχές σε θέματα ανταγωνισμού για τις αυξήσεις των τιμών (μεταξύ 5 και 10 %).

(90) Φυσικά, θα πρέπει να αναμένεται ότι οι καταναλωτές θα απαντήσουν ότι η προτίμησή τους θα στραφεί σε άλλα προϊόντα σε περίπτωση αύξησης της τιμής. Στο σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο το γεγονός ότι μεγάλος αριθμός απαντήσεων αναφέρουν ότι οι καταναλωτές δεν θα έπιναν «τίποτα» σε περίπτωση αύξησης των αναψυκτικών κόλα κατά 20 %. Στη γαλλική μελέτη, η απάντηση «τίποτα» αντιπροσωπεύει [15-25 %] στα εστιατόρια (η συνηθέστερη απάντηση), [10-20 %] στο σπίτι (η τρίτη πιο συνήθης απάντηση), [20-30 %] στους χώρους γρήγορης εστίασης (και πάλι η συνηθέστερη απάντηση) και [10-20 %] στις καφετέριες και τα μπαρ (τρίτη πιο συνήθης απάντηση).

(91) Οι απαντήσεις αυτές δεν είναι δυνατόν να ληφθούν ως ενδεικτικές μιας πραγματικής αλλαγής της συμπεριφοράς καθώς και των ποσοτήτων κατανάλωσης. Δεν μπορεί να θεωρηθεί ρεαλιστική η υπόθεση ότι εάν οι τιμές των αναψυκτικών κόλα αυξηθούν επί μονίμου βάσεως κατά 20 %, ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών θα πάψει να πίνει οποιαδήποτε ποτά για μια τέτοια χρονική περίοδο ώστε να επηρεαστούν οι πωλήσεις των προϊόντων κόλα.

(92) Μολονότι οι μελέτες που υπέβαλαν τα μέρη αποτελούν μια πρώτη προσέγγιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, δεν μπορούν ωστόσο να αντικαταστήσουν τα ανωτέρω πραγματικά στοιχεία. Για τον λόγο

[1] Υπόθεση IV/M.582 Orkla/Volvo.

αυτό, η Επιτροπή καταλήγει ότι οι μελέτες που υπέβαλαν τα μέρη δεν μπορούν να θεωρηθούν ότι αποδεικνύουν την ύπαρξη μιας ευρύτερης αγοράς, παρά την τεχνική τελειότητα των μελετών αυτών.

6. *Δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς*

(93) Κατ' αρχήν, οι γραμμές πλήρωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εμφιάλωση ενός μεγάλου φάσματος διαφορετικών ποτών. Η εξέταση της δυνατότητας υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς δεν μπορεί ωστόσο να οδηγήσει σε επέκταση της σχετικής αγοράς προϊόντος στην παρούσα περίπτωση. Η ανάγκη δημιουργίας και τοποθέτησης στην αγορά ενός προϊόντος κόλα ή ενός σήματος για αρωματισμένα αεριούχα αναψυκτικά, η ανάγκη διαφήμισης και προώθησης ενός νέου προϊόντος ή ενός νέου σήματος, και η ανάγκη απόκτησης πρόσβασης στα σημεία διανομής σημαίνει ότι οι αναλύσεις σχετικά με την προσφορά δεν επαρκούν για να οδηγήσουν στο συμπέρασμα ότι τα διαφορετικά ποτά πρέπει να ομαδοποιηθούν σε μια ενιαία αγορά προϊόντος. Οποιοσδήποτε ανταγωνιστικός περιορισμός στην προμήθεια προϊόντων κόλα που απορρέει από εμφιαλωτές άλλων αεριούχων αναψυκτικών μπορεί να ληφθεί υπόψη κατά την αξιολόγηση της επίπτωσης της κοινοποιηθείσας πράξης. Λείπει ωστόσο η αμεσότητα και η αποτελεσματικότητα που είναι αναγκαίες για να ληφθεί υπόψη κάθε τέτοιος περιορισμός κατά τον ορισμό της αγοράς.

7. *Συμπέρασμα*

(94) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή δεν μπορεί να δεχθεί τους ισχυρισμούς των μερών ότι η υπό εξέταση αγορά προϊόντος περιλαμβάνει ένα τόσο ευρύ φάσμα ποτών. Η Επιτροπή καταλήγει ότι υπάρχει σχετική αγορά για την προμήθεια αναψυκτικών κόλα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, για την αξιολόγηση της παρούσας υπόθεσης, το ζήτημα του εάν και με ποιο τρόπο μπορεί να διαιρεθεί περαιτέρω η αγορά μπορεί να παραμείνει ανοικτό, εφόσον μια περαιτέρω κατάτμηση της αγοράς δεν θα άλλαζε ουσιαστικά την ανάλυση της παρούσας υπόθεσης.

Β. ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

(95) Η προηγούμενη πρακτική της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς για τα συσκευασμένα ποτά και τα καταναλωτικά προϊόντα γενικότερα ήταν να θεωρεί τις σχετικές γεωγραφικές αγορές ως εθνικές [1]. Στην κοινοποίηση, η CCE δεν αμφισβητεί τον ορισμό αυτόν.

(96) Στην παρούσα υπόθεση, άνω του 95 % της παραγωγής της CCSB πωλείται στη Μεγάλη Βρετανία και στη νήσο Man· ομοίως, οι κυριότεροι λιανοπωλητές ανέφεραν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των αγορών τους αναψυκτικών κόλα και άλλων αεριούχων αναψυκτικών πραγματοποιούνται από προμηθευτές στη Μεγάλη Βρετανία.

(97) Μεταξύ των λόγων που προέβαλε η Επιτροπή σε παλαιότερες παρόμοιες υποθέσεις για τον ορισμό των εθνικών αγορών (βλ. υποσημειώσεις 5 και 6), ορισμένοι έχουν ιδιαίτερη σχέση με την παρούσα υπόθεση. Ειδικότερα, οι διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών, το υψηλό μεταφορικό κόστος, η σημασία των σημάτων και οι δυσκολίες για την πρόσβαση σε ένα εθνικά οργανωμένο δίκτυο διανομής στη Μεγάλη Βρετανία υπονοούν ότι οι προμηθευτές αναψυκτικών κόλα και άλλων αεριούχων ποτών στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι απομονωμένοι σε μεγάλο βαθμό από τον ανταγωνισμό από άλλους εμφιαλωτές που βρίσκονται σε άλλες χώρες.

(98) Οι διαφορές των μεριδίων αγοράς στηρίζουν επίσης την ύπαρξη εθνικών αγορών. Αφενός μεν, εξακολουθεί να υφίσταται μεγάλος αριθμός εθνικών σημάτων· αφετέρου δε, ακόμα και στα τέσσερα ηγετικά ευρωπαϊκά σήματα αεριούχων αναψυκτικών οι πωλήσεις διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των χωρών, όπως φαίνεται από τον κατωτέρω πίνακα.

Σύγκριση του μεριδίου αγοράς των ηγετικών ευρωπαϊκών σημάτων

(% όγκου σε σχέση με όλα τα αεριούχα αναψυκτικά)

	Coca-Cola (Αεριούχο αναψυκτικό κόλα)	Pepsi Cola (Αεριούχο αναψυκτικό κόλα)	Fanta (Άλλο αεριούχο αναψυκτικό)	Sprite (Άλλο αεριούχο αναψυκτικό)
Μεγάλη Βρετανία	[15-25]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Γαλλία	[45-55]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Γερμανία	[40-50]	[< 5]	[5-10]	[< 5]
Βέλγιο	[40-50]	[< 5]	[< 5]	[< 5]

Πηγή: Nielsen Carbonated Beverages International Report 1996.

[1] Υπόθεση IV/M.190 Nestlé/Perrier.

Προτιμήσεις καταναλωτών

(99) Οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από πολιτιστικές παραμέτρους και από τον τρόπο ζωής. Η ζήτηση ποτών γενικά στη Μεγάλη Βρετανία παρουσιάζει ορισμένες σημαντικές διαφορές όταν συγκρίνεται με αυτή άλλων χωρών. Έτσι, η αποδοχή των αεριούχων ποτών είναι σχετικά μεγαλύτερη στο Ηνωμένο Βασίλειο (25,6 %) σε σχέση με άλλες γειτονικές χώρες (10,2 % στη Γαλλία, 11,9 % στη Γερμανία 4,5 % σε άλλες χώρες). Διακυμάνσεις μπορούν επίσης να παρατηρηθούν μεταξύ των διαφόρων χωρών όσον αφορά το χυμό που περιέχεται στα αεριούχα αναψυκτικά με γεύση φρούτων, στο φωσφορικό οξύ που περιέχουν τα αναψυκτικά κόλα, κ.λπ. Άλλες σημαντικές διαφορές υπάρχουν στην αποδοχή των διαιτητικών προϊόντων έναντι των κανονικών.

Κόστος μεταφοράς

(100) Το κόστος μεταφοράς αναψυκτικών και αεριούχων αναψυκτικών είναι γενικά υψηλό, δεδομένου ότι πρόκειται για ογκώδη προϊόντα που μεταφέρονται σε τελική μορφή. Το κοινοποιούν μέρος ανέφερε ότι «το μεταφορικό κόστος είναι σχετικά υψηλό, λαμβανομένης υπόψη της χαμηλής αξίας του προϊόντος [...] και των μεγάλων ποσοτήτων που πρέπει να μεταφερθούν». Κατά την άποψή τους, το κόστος αυτό, μολονότι δεν είναι απαγορευτικό «αυξάνεται σημαντικά με την αύξηση των αποστάσεων και ως εκ τούτου οποιαδήποτε δραστηριότητα περιορίζεται και διασπάται». Όταν ρωτήθηκαν για το κόστος μεταφοράς, οι ανταγωνιστές επιβεβαίωσαν επίσης το σημαντικό του ρόλο. Ένας από αυτούς ανέφερε ότι «εάν διπλασιαστεί η μέση απόσταση το κόστος διανομής θα αυξηθεί κατά 70 %». Κατά συνέπεια, η υψηλή αναλογία βάρους/ αξίας για όλα τα τα αναψυκτικά συνεπάγεται για τους παραγωγούς σημαντικό κόστος μεταφοράς που μειώνει την πιθανότητα πραγματοποίησης διεθνών εμπορικών συναλλαγών.

Άλλα εμπόδια που συμβάλλουν στην απομόνωση της βρετανικής αγοράς αναψυκτικών κόλα και άλλων αναψυκτικών

(101) Τα άλλα εμπόδια που συμβάλλουν στην προστασία της Μεγάλης Βρετανίας από ανταγωνιστικές πιέσεις εκ μέρους εμφιαλωτών που βρίσκονται εγκατεστημένοι σε άλλες χώρες συνδέονται με το ρόλο που παίζουν τα εμπορικά σήματα στην αγορά αυτή. Έτσι, όλοι οι ανταγωνιστές θεώρησαν ότι το κόστος εισαγωγής του προϊόντος (κυρίως διαφήμιση και προώθηση) καθώς και το κόστος διανομής αποτελούν τα σημαντικότερα εμπόδια εισόδου στη Μεγάλη Βρετανία. Ομοίως, σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται στη συσκευασία: στο Ηνωμένο Βασίλειο, μεγαλύτερο μέρος αεριούχων αναψυκτικών πωλείται σε κουτιά σε σχέση με τις γειτονικές χώρες, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με τις γυάλινες φιάλες. Οι πλαστικές φιάλες (PET) χωρητικότητας 2 λίτρων κυριαρχούν στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, ενώ στα περισσότερα από τα υπόλοιπα κράτη μέλη προτιμώνται οι φιάλες PET χωρητικότητας 1,5 λίτρων.

Τα χαρακτηριστικά των αγορών και των εμπορικών συναλλαγών

(102) Οι κυριότεροι διανομείς στη Μεγάλη Βρετανία ανέφεραν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των αγορών τους αναψυκτικών κόλα και άλλων αεριούχων αναψυκτικών πραγματοποιείται από προμηθευτές που βρίσκονται στη χώρα αυτή. Μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις που αφορούν προϊόντα με το σήμα καταστήματος ή περισσότερο οικονομικά προϊόντα, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, αγοράζουν από εμφιαλωτές εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου.

(103) Τα στοιχεία σχετικά με τις εμπορικές συναλλαγές επιβεβαιώνουν τον εθνικό χαρακτήρα της υπό εξέταση αγοράς. Σύμφωνα με την έκθεση Canadean του Απριλίου 1996, οι εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο ανήλθαν κατά το 1995 σε 1,7 % και οι εξαγωγές σε 4,5 % της συνολικής κατανάλωσης στη χώρα αυτή. Το κόστος εργασίας που είναι χαμηλότερο στο Ηνωμένο Βασίλειο σε σχέση με άλλα κράτη μέλη εξηγεί τουλάχιστον εν μέρει τον υψηλότερο όγκο εξαγωγών και αποτελεί μια επιπλέον δυσκολία για τους ξένους παραγωγούς στην προσπάθειά τους να αποτελέσουν ανταγωνιστές στη βρετανική αγορά.

Απόψεις των φορέων της αγοράς

(104) Τέλος, οι απόψεις των φορέων της αγοράς (πελάτες και ανταγωνιστές) σε σχέση με τα ανωτέρω θέματα τείνουν γενικά προς έναν εθνικό ορισμό των αγορών αεριούχων αναψυκτικών. Εκτός από τις απόψεις αυτές για τα εν λόγω ζητήματα, οι περισσότεροι ανταγωνιστές και διανομείς που ερωτήθηκαν θεώρησαν ότι οι τιμές στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν επηρεάζονται σημαντικά από εκείνες σε άλλα κράτη μέλη. Το κοινοποιούν μέρος ανέφερε επίσης ότι οι διαφορές επισήμανσης του προϊόντος, οι διοικητικές επιβαρύνσεις και οι νομισματικές διακυμάνσεις αποτελούν επίσης παράγοντες που συνηγορούν υπέρ της ύπαρξης εθνικών και όχι διεθνών αγορών.

Βόρειος Ιρλανδία

(105) Δεδομένης της ομοιότητας που παρουσιάζει ο κλάδος των αεριούχων ποτών της Βορείου Ιρλανδίας με εκείνον του υπολοίπου του Ηνωμένου Βασιλείου, τίθεται το θέμα του κατά πόσον ή όχι πρέπει να συμπεριληφθεί αυτή στην υπό εξέταση αγορά. Πράγματι, οι περισσότεροι φορείς φαίνεται να θεωρούν τις δύο αυτές γεωγραφικές ζώνες ως μια για σκοπούς μάρκετινγκ. Διοικητικοί και πολιτιστικοί λόγοι, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά συγκλίνουν επίσης προς την άποψη της ενιαίας αγοράς [1].

(106) Ωστόσο, άλλοι σημαντικοί παράγοντες συνηγορούν υπέρ μιας στενότερης αγοράς για τη Μεγάλη Βρετανία. Οι διαφορές στη διάρθρωση της παραγωγής και της εμφιάλωσης, οι ιδιαιτερότητες στη δομή του λιανικού εμπορίου και οι διαφορές τιμής και μεριδίων αγοράς είναι ορισμένοι από τους κυριότερους λόγους που επεξηγούν την προσέγγιση αυτή. Σε κάθε περίπτωση, το ζήτημα μπορεί να παραμείνει ανοικτό στη συγκεκριμένη υπόθεση, δεδομένου ότι η αξιολόγηση όσον αφορά τον ανταγωνισμό θα είναι ουσιαστικά η ίδια, ανεξάρτητα από το ποια προσέγγιση πρόκειται να επιλεγεί. Πάντως, επειδή η CCSB δεν δραστηριοποιείται στη Βόρειο Ιρλανδία και η προτεινόμενη συμφωνία άδειας εκμετάλλευσης μεταξύ της CS και Newco περιορίζει την επικράτεια

[1] Υπόθεση IV/M.623 Kimberly-Clark/Scott Paper. Στην υπόθεση αυτή, η απόφαση της Επιτροπής αναφέρει τους λόγους υπέρ και κατά της θεώρησης του Ηνωμένου Βασιλείου και της Βορείου Ιρλανδίας ως μιας ενιαίας αγοράς, πολλοί δε από τους οποίους ισχύουν και στην παρούσα ανάλυση.

που πρόκειται να εξυπηρετηθεί στη «Μεγάλη Βρετανία» (εννοώντας στην περίπτωση αυτή τηνΑγγλία, τη Σκωτία, την Ουαλία και τη Νήσο Μαν), η Επιτροπή επικέντρωσε την ανάλυσή της στη Μεγάλη Βρετανία.

Συμπέρασμα

(107) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί την υπό εξέταση γεωγραφική αγορά εντός της οποίας πρέπει να αξιολογηθεί η προτεινόμενη πράξη.

Γ. ΕΚΤΙΜΗΣΗ

1. ***Εισαγωγή***

(108) Με την προτεινόμενη πράξη, η CCE, η μεγαλύτερη στον κόσμο εταιρεία εμφιάλωσης και, κατά συνέπεια, η TCCC, που έχει το πλέον επιτυχημένο παγκοσμίως εμπορικό σήμα, θα αποκτήσουν τον έλεγχο της CCSB της μεγαλύτερης εταιρείας εμφιάλωσης στη Μεγάλη Βρετανία. Στην προκειμένη υπόθεση η εκτίμηση πρέπει να βασιστεί:

— στην εκτίμηση της σημερινής θέσης της CCSB στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα,

— στη διαρθρωτική αλλαγή που θα προκύψει από την προτεινόμενη αγορά και στην επίπτωση της αλλαγής αυτής στη δημιουργία ή στην ενίσχυση μιας δεσπόζουσας θέσης.

(109) Όσον αφορά τα άλλα αναψυκτικά που πωλεί η CCSB, τα μερίδια της CCSB κατά το 1995 στα αεριούχα αναψυκτικά εκτός από τα τύπου κόλα, στα συμπυκνωμένα ποτά, στους χυμούς φρούτων, και στο εμφιαλωμένο νερό δεν ξεπέρασαν το 25 %. Πάντως, δεν είναι αναγκαίο να προσδιοριστεί κατά πόσον η CCSB κατέχει δεσπόζουσα θέση σε κάποια από τις εν λόγω αγορές, διότι θα αποδειχθεί ότι κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα και η εξέταση από άποψη ανταγωνισμού θα παραμείνει ουσιαστικά η ίδια, ακόμη και εάν προέκυπτε ότι κατέχει δεσπόζουσα θέση σε άλλες αγορές.

2. ***Η διάρθρωση της αγοράς***

α) *Η συνολική διάρθρωση του κλάδου των αναψυκτικών*

(110) Η αγορά των αναψυκτικών τύπου κόλα περιλαμβάνει, όπως είναι χαρακτηριστικό στον κλάδο των αναψυκτικών, ένα ευρύ φάσμα παραγόντων. Για την παρούσα υπόθεση θα πρέπει να γίνει διάκριση στις ακόλουθες τρεις κύριες κατηγορίες παραγόντων και στις σχετικές δραστηριότητές τους:

— ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος, ο οποίος κατέχει ή χορηγεί άδεια σχετικά με το δικαίωμα χρήσης της ονομασίας του προϊόντος στην παραγωγή ενός ή περισσοτέρων αναψυκτικών,

— ο ιδιοκτήτης του συμπυκνώματος, ο οποίος κατέχει τη συνταγή παραγωγής του συμπυκνώματος/αρώματος που αποτελεί τη βάση του αναψυκτικού. Ο ιδιοκτήτης του συμπυκνώματος είτε παράγει ο ίδιος το συμπύκνωμα ή αναθέτει την παραγωγή του με σύμβαση, σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές,

— ο εμφιαλωτής, ο οποίος εκτελεί όλες ή μερικές από τις ακόλουθες δραστηριότητες: παραγωγή, συσκευασία, εμπορική προώθηση, διανομή και πώληση του τελικού προϊόντος, του αναψυκτικού.

Οι παράγοντες της αγοράς ενδέχεται να εκτελούν ορισμένες ή όλες τις λειτουργίες που αναφέρονται ανωτέρω, ανάλογα με το βαθμό της κάθετης ολοκλήρωσής τους. Εφόσον ένας παράγων δεν εκτελεί ο ίδιος όλες αυτές τις λειτουργίες, θα πρέπει να τις αναθέσει σε άλλους παράγοντες. Εφόσον οι διάφορες βαθμίδες της αλυσίδας είναι αλληλεξαρτώμενες, οι μεταβολές σε μια βαθμίδα θα έχουν επιπτώσεις και στις άλλες βαθμίδες.

β) *Οι κύριοι προμηθευτές αναψυκτικών τύπου κόλα*

Η CCSB

(111) Η CCSB είναι η εταιρεία εμφιάλωσης/διανομής που έχει ηγετική θέση στη Μεγάλη Βρετανία και είναι, ειδικότερα, ο προμηθευτής με ηγετική θέση στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα. Διαθέτει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που εκτείνεται σε όλη την ποικιλία των αναψυκτικών, συμπεριλαμβανομένων των αναψυκτικών τύπου κόλα, άλλα αεριούχων αναψυκτικών, χυμών φρούτων και συμπυκνωμένων ποτών, χυμούς/νέκταρ και μεταλλικά νερά.

(112) Η CCSB είναι εταιρεία που ιδρύθηκε από την TCCC και τη CS, κυρίως για να προσφέρει στη βρετανική αγορά τα αναψυκτικά των εταιρειών αυτών. Το σύνολο του κύκλου εργασιών της κοινής επιχείρησης δημιουργείται ουσιαστικά από προϊόντα που παράγονται από συμπυκνώματα και αρώματα που ανήκουν στην TCCC και στη CS ή για τα οποία, όπως στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων της CS, έχει χορηγηθεί άδεια. Επιπλέον, η CCSB προσφέρει ένα φάσμα μεταλλικών νερών που εμφιαλώνονται στην πηγή, ορισμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο και άλλα στην ηπειρωτική Ευρώπη. Οι συμφωνίες προσφοράς όλων των προϊόντων της CCSB ρυθμίζονται με συμφωνίες εμφιάλωσης ή συμφωνίες για τη χορήγηση άδειας με τους αντίστοιχους ιδιοκτήτες του εμπορικού σήματος/συμπυκνώματος, συμπεριλαμβανομένων και των TCCC και CS.

(113) Η ανάλυση του συνολικού κύκλου εργασιών της CCSB στις τρεις ομάδες δικαιοπαρόχων έχει ως εξής: προϊόντα της TCCC [50-70 %] κατ' όγκο ([60-80 %] κατ' αξία), προϊόντα της CS [20-40 %] κατ' όγκο ([15-30 %] κατ' αξία), προϊόντα άλλων ([λιγότερο από 10 %] κατ' όγκο και [λιγότερο από 10 %] κατ' αξία). Το φάσμα των αναψυκτικών που προσφέρει η CCSB περιλαμβάνει διάφορα μεγάλα εμπορικά σήματα, όπως η Coca-Cola της TCCC (περιλαμβάνει την Coca-Cola, την Coca-Cola Light, την decaffeinated και άλλες οι οποίες συνθέτουν το πρώτο σήμα Coca-Cola), η Sprite, η Lilt, η Fanta και τα ποτά της Schweppes για την κατασκευή κοκτέιλ, η Canada Dry, η Sunkist, η Gini και η Oasis.

(114) Η CCSB διαθέτει έξι εγκαταστάσεις εμφιάλωσης, συμπεριλαμβανομένης μιας πολύ μεγάλης σύγχρονης εγκατάστασης στο Wakefield, και πέντε κύριες αποθήκες διανομής. Κατά το 1995, η CCSB διέθεσε στην αγορά 1 314 εκατομμύρια RTDL αναψυκτικών τύπου κόλα, από το σύνολο πωλήσεων αναψυκτικών ύψους 2 344 εκατομμύρια RTDL από τα οποία τα 1 872 εκατομμύρια RTDL ήταν αεριούχα αναψυκτικά (πηγή: Canadean).

Η Britvic Soft Drinks Ltd.

(115) Ο άλλος κύριος εμφιαλωτής/διανομέας που προσφέρει αναψυκτικά τύπου κόλα και άλλα αναψυκτικά στη Μεγάλη Βρετανία, είναι η Britvic Soft Drinks Ltd (Britvic), της οποίας το 90 % του μετοχικού κεφαλαίου κατέχει η Britannia Soft Drinks. Το μετοχικό κεφάλαιο της τελευταίας κατέχουν κατά 50 % η Bass, 25 % η Allied Domecq και 25 % η Whitbread. Το υπόλοιπο 10 % του μετοχικού κεφαλαίου της Britvic, κατέχει η PepsiCo. Η Britvic που άρχισε επίσης να λειτουργεί το 1987, προσφέρει, όπως η CCSB, ένα ευρύ φάσμα αναψυκτικών συμπεριλαμβανομένης της Pepsi, της Seven-Up, της Tango και της Top Deck.

(116) Η Britvic έχει παρόμοια εμπορική μορφή με τη CCSB, καθόσον διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές σήμα στα αναψυκτικά τύπου κόλα, την Pepsi και ένα ευρύ πρόσθετο φάσμα άλλων αναψυκτικών. Διαθέτει επίσης παρόμοια διάρθρωση παραγωγής και διανομής με επτά εγκαταστάσεις παραγωγής και δεκαεπτά αποθήκες διανομής.

(117) Κατά το 1995 ο συνολικός όγκος πωλήσεων της Britvic ανήλθε σε [1 900-2 100 εκατομμύρια RTDL], από τα οποία [450-550] εκατομμύρια RTDL αφορούν αναψυκτικά τύπου κόλα και [900-1 100] εκατομμύρια RTDL συνολικά διάφορα αεριούχα αναψυκτικά (πηγή: Canadean).

Η Virgin Cola Company

(118) Στο τέλος του 1994 ιδρύθηκε η Virgin Cola Company Ltd (Virgin) ως κοινή επιχείρηση της Virgin Trading Company Ltd και της καναδικής Cott Corporation (Cott) και άρχισε την πώληση της Virgin Cola. Η Virgin Cola περιλαμβάνει ένα φάσμα αναψυκτικών τύπου κόλα που περιλαμβάνει το σύνηθες ποτό, κόλα διαίτης και χωρίς καφεΐνη. Η Virgin Cola πωλείται κυρίως σε δύο αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης ([. . .]).

Η Cott Corporation

(119) Η Cott αποτελεί καναδική εταιρεία που εξειδικεύεται στην παραγωγή αναψυκτικών τύπου κόλα ποιότητας με το δικό της σήμα στη Βόρειο Αμερική. Το 1994 άρχισε να λειτουργεί στη Μεγάλη Βρετανία προμηθεύοντας αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου με υψηλής ποιότητας αναψυκτικά τύπου κόλα. Η Cott κατέχει, για το Ηνωμένο Βασίλειο, την άδεια ενός από τα σημαντικότερα συμπυκνώματα κόλα στον κόσμο, της Royal Crown Cola. Στο συμπύκνωμα αυτό βασίζονται σχεδόν όλα τα βρετανικά αναψυκτικά τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος καθώς και η Virgin Cola. Η Cott παράγει επίσης Virgin Cola, όπως εξηγείται ανωτέρω. Η Cott διαθέτει δύο εγκαταστάσεις παραγωγής και το 1995 η παραγωγή της ανήλθε σε περισσότερο από [. . .] εκατομμύρια RTDL από τα οποία το μεγαλύτερο μέρος αποτελείτο από αναψυκτικά τύπου κόλα.

Λοιποί προμηθευτές αναψυκτικών τύπου κόλα

(120) Στη Μεγάλη Βρετανία υπάρχουν αρκετοί άλλοι παραγωγοί αναψυκτικών ή που προσφέρουν στην αγορά αναψυκτικά τύπου κόλα. Σ' αυτούς περιλαμβάνεται η Princes, η Vimto και η Barr, που παράγουν κυρίως προϊόντα χαμηλής αξίας με σήμα καταστήματος για τις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων.

γ) *Οι σημαντικότεροι πελάτες / τα κύρια δίκτυα διανομής*

Το δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων

(121) Το δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων που περιλαμβάνει τις μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών, αποτελεί το μεγαλύτερο, ανάλογα με τον όγκο, δίκτυο διανομής αναψυκτικών τύπου κόλα στη Μεγάλη Βρετανία. Η σημασία αυτού του δικτύου διανομής σε σχέση με τη συνολική ζήτηση στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα εκτιμάται από την CCSB ότι ανέρχεται περίπου στο [40-55 %] της συνολικής ποσότητας που πωλήθηκε το 1995. Σύμφωνα με τα μέρη, οι πωλήσεις αναψυκτικών τύπου κόλα μέσω αυτού του δικτύου διανομής αυξήθηκαν σε απόλυτους αριθμούς από [. . .] εκατομμύρια RTDL περίπου το 1993 σε [. . .] εκατομμύρια RTDL το 1995.

Η αγορά από παρόρμηση / χονδρεμπόριο και καταστήματα cash-and-carry

(122) Το δύκτιο της αγοράς από παρόρμηση περιλαμβάνει κυρίως καταστήματα όπως μικρά καταστήματα τροφίμων, μεμονωμένα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης και αλυσίδες μικρών καταστημάτων, πρατήρια υγρών καυσίμων και καταστήματα που έχουν άδεια να πωλούν ποτά για κατανάλωση εκτός του καταστήματος. Μεγάλο ποσοστό των καταστημάτων στα οποία πραγματοποιούνται αγορές από παρόρμηση, προμηθεύονται τα αναψυκτικά τύπου κόλα από καταστήματα χονδρικής και από καταστήματα cash-and-carry. Σύμφωνα με τη CCSB, οι ποσότητες αναψυκτικών τύπου κόλα που πωλήθηκαν απ' αυτό το κανάλι διανομής κατά το 1995, ανήλθαν σε [. . .] εκατομμύρια RDTL, δηλαδή στο [25-35 %] περίπου της συνολικής αγοράς αναψυκτικών τύπου κόλα.

Η επιτόπου κατανάλωση

(123) Αυτό το δίκτυο διανομής περιλαμβάνει παμπ, ξενοδοχεία, εστιατόρια, ομίλους, ζαχαροπλαστεία, καντίνες στους χώρους εργασίας, σχολεία, ξενοδοχεία και άλλα σημεία όπου τα αναψυκτικά τύπου κόλα καταναλώνονται επιτόπου. Σύμφωνα με τα μέρη, κατά το 1995, οι πωλήσεις για επιτόπου κατανάλωση ανήλθαν περίπου σε [. . .] εκατομμύρια RTDL, δηλαδή περίπου στο [15-25 %] των συνολικών πωλήσεων αναψυκτικών τύπου κόλα στη Μεγάλη Βρετανία. Η σημασία των παμπ (υπάρχουν περίπου 60 000 στη Μεγάλη Βρετανία) σ' αυτό το δίκτυο διανομής φαίνεται από τα στοιχεία της έκθεσης της επιτροπής μονοπωλίων και συγκεντρώσεων (Monopolies and Mergers Commission — MMC) [1] που αναφέρουν ότι στα παμπ αναλογούν περίπου τα δύο τρίτα της κατανάλωσης αεριούχων αναψυκτικών. Η CCSB εκτιμά ότι το ποσοστό αυτό ενδέχεται να ανέρχεται σήμερα μόνο στο 45 %.

δ) *Ανάπτυξη*

(124) Συνολικά η αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα αυξήθηκε κατά 24 % περίπου από το 1993 έως το 1995. Κατά την ίδια χρονική περίοδο οι αυξήσεις στα τρία κανάλια διανομής ήταν 36 % στις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, 19 % στις αγορές από παρόρμηση και 11 % στην επιτόπου κατανάλωση. Η CCSB και οι περισσότεροι από τους άλλους παράγοντες της αγοράς αναψυκτικών τύπου κόλα αναμένουν ότι η αναπτυξιακή τάση θα συνεχιστεί, μολονότι οι καιρικές συνθήκες ενδέχεται να έχουν σημαντική επίπτωση σε κάθε μεμονωμένο έτος.

[1] Έκθεση για την προσφορά από τους παραγωγούς αεριούχων ποτών στο Ηνωμένο Βασίλειο (HMSO 1991).

ε) *Η διάρθρωση και η φύση των δραστηριοτήτων εμπορικής προώθησης (διαφήμιση και προώθηση)*

(125) Η διάρθρωση και η φύση των δραστηριοτήτων εμπορικής προώθησης αναψυκτικών στη Μεγάλη Βρετανία συνδυάζουν, όπως περιγράφεται κατωτέρω, τη διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος και την προώθησή του στους επαγγελματίες. Τα δύο αυτά κύρια στοιχεία αποτελούν συμπληρωματικές δραστηριότητες εμπορικής προώθησης, που περιλαμβάνουν τόσο τον ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος όσο και την εταιρεία εμφιάλωσης/διανομής. Η διάρθρωση αυτή επιτυγχάνει να χρησιμοποιήσει τη δύναμη του εμπορικού σήματος και την αποτελεσματικότητα του προγράμματος προώθησης σε ένα μείγμα που απεδείχθη ιδιαίτερα επιτυχές στην εμπορική προώθηση των αναψυκτικών τύπου κόλα.

Διαφήμιση με τα καθιερωμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης

(126) Η αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα είναι κυρίως αγορά στην οποία κυριαρχεί κατά μεγάλο μέρος η εικόνα του προϊόντος και χαρακτηρίζεται από μεγάλα εμπορικά σήματα που δημιουργήθηκαν και διατηρούνται με μεγάλης διάρκειας διαφημιστικές εκστρατείες. Η εν λόγω διαφήμιση του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος αναφέρεται στον κλάδο ως διαφήμιση με τα καθιερωμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης και πραγματοποιείται, κυρίως, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου, του τύπου και χορηγιών για μουσικές και για αθλητικές εκδηλώσεις. Οι ιδιοκτήτες του εμπορικού σήματος δεν σχεδιάζουν και πραγματοποιούν μόνον, αλλά και χρηματοδοτούν την εν λόγω διαφήμιση με τα καθιερωμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Λοιποί τρόποι προώθησης

(127) Η προώθηση των προϊόντων με εμπορικό σήμα στους επαγγελματίες, που στον κλάδο αναφέρεται ως λοιποί τρόποι εμπορικής προώθησης, θεωρείται επίσης πολύ σημαντική για την ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων, ιδιαίτερα για το δίκτυο διανομής μέσω των αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων και το δίκτυο των καταστημάτων χονδρικής / καταστημάτων, cash and carry (αγορά από παρόρμηση).

(128) Οι λοιποί τρόποι εμπορικής προώθησης περιλαμβάνουν δύο, κυρίως, είδη δραστηριοτήτων, δηλαδή: i) εκπτώσεις προώθησης (για παράδειγμα, εκπτώσεις προστιθέμενης αξίας, πολλαπλές αγορές, εκπτώσεις στις τιμές, εκπτώσεις σε πελάτες) και ii) προώθηση στους επαγγελματίες (για παράδειγμα, πληρωμές στους πελάτες για να περιληφθούν στα προϊόντα που προσφέρει το κατάστημα, επίδειξη στα ράφια και διαφήμιση εντός του καταστήματος, εκπτώσεις ειδικές ανά πελάτη και δειγματικός, διαφήμιση στον επαγγελματικό τύπο, παραχώρηση ψυγείων με δανεισμό).

(129) Οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων και τα καταστήματα χονδρικής πώλησης / καταστήματα cash and carry (δίκτυο αγορών από παρόρμηση) αναμένουν ότι η προώθηση των μεγάλων εμπορικών σημάτων θα γίνεται σε κανονικά χρονικά διαστήματα. Σ' αυτό το πλαίσιο θα πρέπει να σημειωθεί ότι, ενώ η χρονική διάρκεια της προώθησης διαρκεί, γενικά, τέσσερις έως οκτώ εβδομάδες, η Coca-Cola έχει, συνήθως, προσφορές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους στο ανώτερο τμήμα της αγοράς των καταστημάτων τροφίμων με μία ή περισσότερες συσκευασίες ή προϊόντα.

(130) Οι δραστηριότητες εμπορικής προώθησης στο δίκτυο της επιτόπου κατανάλωσης αποτελούνται κυρίως από την καταβολή αντιτίμων για την σύμβαση παραχώρησης, με τη μορφή εφάπαξ πληρωμών, προκειμένου να εξασφαλισθούν μεσοχρόνιες συμβάσεις με τους πελάτες (για παράδειγμα, με μια ταβέρνα ή με ένα κέντρο διασκέδασης).

(131) Οι λοιποί τρόποι εμπορικής προώθησης χαρακτηρίζονται από μεγάλες επενδύσεις στα μεγάλα εμπορικά σήματα που πραγματοποιούν οι εταιρείες εμφιάλωσης/διανομής, και οι οποίες έχουν, χαρακτηριστικά, την οικονομική υποστήριξη (που συχνά είναι ουσιαστική) των αντίστοιχων ιδιοκτητών των εμπορικών σημάτων με τη μορφή συγχρηματοδότησης ορισμένων συμφωνημένων εκστρατειών προώθησης. Έτσι, οι συνολικές δαπάνες εμπορικής προώθησης που αφορούν τους λοιπούς τρόπους προώθησης μπορεί να είναι πολύ υψηλότερες απ' όσο οι δαπάνες διαφήμισης με τα καθιερωμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

3. ***Δεσπόζουσα θέση***

α) *Πλεονεκτήματα της* CCSB στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα

Μερίδιο αγοράς

(132) Κατά το 1995 το μερίδιο της CCSB στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα στη Μεγάλη Βρετανία ήταν [55-65 %] κατ' όγκο (το σύνολο του οποίου αντιστοιχεί στην TCCC, διότι η CS δεν διαθέτει προϊόντα με την ονομασία κόλα). Το μερίδιο αυτό είναι σχεδόν τρεις φορές μεγαλύτερο από το μερίδιο του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή της. Η CCSB κατέχει, με μεγάλη διαφορά από τους ανταγωνιστές της, το μεγαλύτερο μερίδιο σε κάθε έναν από τα τρία δίκτυα εμπορίας. Τα μερίδια αγοράς έχουν ως εξής:

Μερίδια αγοράς αναψυκτικών τύπου κόλα με βάση τον όγκο

(%)

Εταιρεία	1993	1994	1995
CCSB (εμπορικό σήμα Coca-Cola)	[55-65]	[55-65]	[55-65]
Britvic (εμπορικό σήμα Pepsi Cola)	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Virgin Cola	—	[< 5]	[< 5]
Προϊόντα με σήμα καταστήματος	[< 10]	[5-15]	[5-15]
Λοιπά είδη κόλα	[15-15]	[< 10]	[< 10]
Σύνολο	100	100	100

Πηγή: Canadean.

Μερίδια αγοράς αναψυκτικών τύπου κόλα κατά το 1995 με βάση τον όγκο

(%)

Εταιρεία	Αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων	Αγορά από παρόρμηση	Επιτόπου κατανάλωση	Σύνολο
CCSB (εμπορικό σήμα Coca-Cola)	[35-45]	[60-70]	[55-65]	[55-65]
Britvic (εμπορικό σήμα Pepsi Cola)	[10-20]	[15-25]	[30-40]	[15-25]
Virgin Cola	[< 10]	[< 5]	—	[< 5]
Προϊόντα με σήμα καταστήματος	[25-35]	[< 5]	—	[5-15]
Λοιπά είδη κόλα	[< 10]	[< 10]	[< 10]	[< 10]
Σύνολο	100	100	100	100

Πηγή: Canadean Limited, Nielsen, εκτιμήσεις των μερών.

(133) Στο σημαντικότερο από τα τρία δίκτυα διανομής, το δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων η CCSB έχει, με την Coca-Cola, μερίδιο [35-45 %] περίπου κατ' όγκο και [45-55 %] κατ' αξία, πολύ μεγαλύτερο από τον αμέσως επόμενο παράγοντα της αγοράς, την Pepsi της Britvic, που έχει το [10-20 %] κατ' όγκο και το [15-25 %] κατ' αξία. Η Virgin διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σ' αυτό το δίκτυο διανομής, ενώ υπάρχει σε δύο μόνο από τους σημαντικότερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης. Στην αγορά αυτή διαδραματίζουν κάποιο ρόλο τόσο τα «παραδοσιακά» χαμηλής αξίας εμπορικά σήματα όσο και τα υψηλής ποιότητας αναψυκτικά τύπου κόλα με σήμα καταστήματος που εμφανίσθηκαν αρκετά πρόσφατα. Θα έχουν συνολικά σημαντικό μερίδιο της αγοράς [25-35 %], τα μεμονωμένα μερίδιά τους είναι μικρά [< 10 %], και περιορίζονται σε μια αλυσίδα υπερκαταστημάτων.

(134) Η εμφάνιση, από το 1994, των υψηλής ποιότητας αναψυκτικών τύπου κόλα με σήμα καταστήματος και της Virgin Cola μείωσης το μερίδιο της Coca-Cola στο ανώτερο τμήμα (το ανώτερο τμήμα είναι ευρύτερο από τις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων) της αγοράς καταστημάτων τροφίμων από [50-60 %] το 1993 σε [40-50 %] το 1995. Πάντως, η Coca-Cola ανέκαμψε και, σύμφωνα με τη Nielsen, κατά τους πρώτους επτά μήνες του 1996 το μερίδιό της ανήλθε σε [40-50 %].

(135) Η Coca-Cola, το προϊόν της CCSB, έχει ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο αγοράς στις πωλήσεις από παρόρμηση. Σύμφωνα με τη Nielsen, κατά το 1995, είχε μερίδιο [60-70 %] κατ' όγκο και [65-75 %] κατ' αξία. Η εμφάνιση νέων αναψυκτικών τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος και της Virgin Cola προκάλεσαν μικρή προσωρινή πτώση στις πωλήσεις της Coca-Cola σε αυτό το δίκτυο εμπορίας. Παρά την πτώση αυτή, το μερίδιο της CCSB σ' αυτό το δίκτυο παρέμεινε σχετικά σταθερό μεταξύ του [60-70 %] το 1993 και του [60-70 %] το 1995.

(136) Το εμπόριο αναψυκτικών τύπου κόλα για επιτόπου κατανάλωση χαρακτηρίζεται από δύο πολύ ισχυρούς παράγοντες, την Coca-Cola (CCSB) και την Pepsi (Britvic), οι οποίες, κατά το 1995, κατείχαν μαζί το [90-100 %] της αγοράς αναψυκτικών κόλα (η CCSB [55-65 %] και η Britvic το [30-40 %]) σ' αυτό το δίκτυο εμπορίας. Τόσο η Coca-Cola όσο και η Pepsi αύξησαν το μερίδιό τους στην αγορά εις βάρος των άλλων προμηθευτών αναψυκτικών τύπου κόλα. Κατά το 1995, η Coca-Cola αύξησε, κατ' όγκο, το μερίδιό της στην αγορά για επιτόπου κατανάλωση από [50-60 %] το 1993 σε [55-65 %] το 1995, παρά την ισχυρή θέση της Britvic σ' αυτό το δίκτυο διανομής.

«Απαραίτητο προϊόν»

(137) Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της CCSB αποτελεί το εμπορικό σήμα Coca-Cola ιδιοκτήτης του οποίου είναι η TCCC. Η ετήσια έκθεση της TCCC για το 1995 τονίζει την παγκόσμια αναγνώριση του εμπορικού σήματος και του λογοτύπου της Coca-Cola σημειώνοντας ότι η Coca-Cola είναι η δεύτερη κατά σειρά «αναγνωρίσιμη έκφραση» στον κόσμο (ύστερα από την έκφραση «OK»).

Κατόπιν, η έκθεση τονίζει τη σημασία που δίδει η TCCC στην αξία του εμπορικού σήματος της Coca-Cola με τα ακόλουθα σχόλια:

«Η αξία του εμπορικού σήματος Coca-Cola δεν θα πρέπει να ανέρχεται σε δισεκατομμύρια; Στην πραγματικότητα, από άποψη λογιστικής, η αξία του είναι 1 δολάριο. Σύμφωνα με ορισμένες πηγές εκτίμησης, πάντως η πραγματική του αξία πλησιάζει τα 39 δισεκατομμύρια δολάρια. Δεν γνωρίζουμε στην πραγματικότητα ποία είναι η αξία του. Γνωρίζουμε όμως αυτό: εάν η εταιρεία μας καταστρέφετο ολοσχερώς δεν θα είχαμε δυσκολία να δανειστούμε χρήματα για να τη ξαναχτίσουμε με βάση μόνο την ισχύ των εμπορικών μας σημάτων.»

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας αγοράς του 1995, το 99 % των καταναλωτών γνωρίζουν το εμπορικό σήμα της Coca-Cola και το 69 % τη διαφήμισή της.

(138) Η σχεδόν παγκόσμια αναγνώριση του εμπορικού σήματος της Coca-Cola σημαίνει ότι αποτελεί ένα προϊόν που πρέπει να έχουν υποχρεωτικά οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, τα καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα καταστήματα cash and carry. Όλες οι σημαντικότερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου που απήντησαν στα ερωτηματολόγια της Επιτροπής διαθέτουν απόθεμα Coca-Cola. Μια επιχείρηση ανέφερε ότι «ορισμένα προϊόντα είναι σημαντικά σε εθνικό επίπεδο και πρέπει να ευρίσκονται μέσα στα προϊόντα που προσφέρει το κατάστημα, όπως τα προϊόντα με το σήμα της

Coca-Cola», προσθέτοντας ότι η Coca-Cola είναι «παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την αγορά». Άλλη εταιρεία παρατήρησε ότι ενώ άλλα προϊόντα πρέπει να πείσουν τον ιδιοκτήτη του καταστήματος να δημιουργήσει απόθεμα, η Coca-Cola θεωρείται ως «ουσιώδες» προϊόν «για το οποίο τα καταστήματα θεωρούν ότι θα πρέπει να διαθέτουν αποθέματα, ώστε να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών τους»

(139) Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τονίζουν τη στρατηγική σημασία των αναψυκτικών τύπου κόλα για την επιχείρησή τους και, στο πλαίσιο αυτό τονίζεται η σημασία της Coca-Cola. Επιπλέον, τα αναψυκτικά έχουν γενικά στρατηγική σημασία για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, αποτελώντας περίπου το 5 % του συνόλου του κύκλου εργασιών τους. Σχετικά με το σημείο αυτό, ιδίως τα αναψυκτικά τύπου κόλα θεωρούνται ότι «προσελκύουν πελάτες» και έτσι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης εξαρτώνται από αυτά για να προσελκύσουν πελάτες στα καταστήματά τους. Για παρόμοιους λόγους τα καταστήματα χονδρικής πώλησης/τα καταστήματα cash and carry που εξυπηρετούν την αγορά από παρόρμηση, θεωρούν ότι η Coca-Cola είναι είδος για το οποίο θα πρέπει να διαθέτουν απόθεμα.

(140) Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης και οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου θεωρούν την Coca-Cola ως είδος για το οποίο θα πρέπει να υπάρχει απόθεμα, τους παρέχει ένα πλεονέκτημα διότι δεν υπάρχει εναλλακτικός προμηθευτής και επιτρέπει, από την άλλη πλευρά, στη CCSB να διαπραγματεύεται ικανοοιητικές συμφωνίες όσον αφορά τους εμπορικούς όρους, τη διάθεση χώρου στα ράφια και τις προθήκες εμπορικής προώθησης. Ένας έμπορος χονδρικής ανέφερε στην Επιτροπή ότι «επειδή η Coca-Cola είναι σήμα με ηγετική θέση, έχει για [μας] στρατηγική σημασία. Το πρακτικό αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού είναι να διατίθεται περισσότερος χώρος για τα προϊόντα αυτά».

(141) Στο δίκτυο της αγοράς από παρόρμηση και της επιτόπου κατανάλωσης ο χώρος που διατίθεται για την επίδειξη και αποθήκευση των αναψυκτικών τύπου κόλα και άλλων αναψυκτικών είναι συχνά περιορισμένος έτσι ώστε τα καταστήματα έχουν την τάση να δημιουργούν αποθέματα ενός μόνον προϊόντος τύπου κόλα και ενός περιορισμένου φάσματος άλλων αναψυκτικών. Η Coca-Cola, παγκόσμια αναγνωρισμένο προϊόν, διαθέτει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστικών αναψυκτικών τύπου κόλα.

Τιμές

(142) Οι ανταγωνιστές της CCSB, συμπεριλαμβανομένης της Britvic/Pepsi και της Virgin, είναι υποχρεωμένοι να διατηρούν χαμηλότερα περιθώρια κέρδους στα αναψυκτικά τύπου κόλα που παράγουν απ' ό,τι η CCSB, και είναι, ταυτόχρονα, υποχρεωμένοι να κάνουν καλύτερες προσφορές. Ένας έμπορος λιανικής ανέφερε ότι: «η CCSB δεν καλύπτει κατά 100 % τις εκπτώσεις στις πολλαπλές αγορές, όπως η [...]» και ότι «εάν σε περίπτωση αγοράς δύο φιαλών των δύο λίτρων, προσφέραμε την τρίτη φιάλη δωρεάν, η [...] θα χρηματοδοτούσε ... το σύνολο της τιμής πώλησης, ενώ η CCSB θα χρηματοδοτούσε μόνο το 70 % της τιμής, δηλαδή θα διατηρούσαμε το ποσοστό μας, αλλά θα χάναμε το κέρδος μας».

(143) Τα δύο κυριότερα αναψυκτικά τύπου κόλα, η Coca-Cola και η Pepsi, πωλούνται μέσω των αλυσίδων καταστημάτων λιανικού εμπορίου στους καταναλωτές με 20 % περίπου υψηλότερη τιμή απ' ό,τι η Virgin Cola και άλλα προϊόντα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος. Σύμφωνα με τα στοιχεία των πραγματικών τιμών (λαμβάνοντας δηλαδή υπόψη τις εκπτώσεις) που παρείχαν τα μέρη για τα τελευταία δύο χρόνια σχετικά με τα δημοφιλέστερα προϊόντα τύπου κόλα (πλαστική φιάλη δύο λίτρων), η CCSB αύξησε την πραγματική τιμή της Coca-Cola και τη διαφορά τιμής της Coca-Cola έναντι της μέσης τιμής όλων των άλλων αναψυκτικών τύπου κόλα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν τα αναψυκτικά τύπου κόλα με σήμα καταστήματος, προϊόντα χαμηλής τιμής και υψηλής ποιότητας, όλες τις συσκευασίες και όλους τους πελάτες και αποτελούν συνεπώς την πληρέστερη παρουσίαση της εξέλιξης των τιμών όσον αφορά τις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων.

(144) Κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου φαίνεται ότι η [...] κατέλαβε ανεπιτυχείς προσπάθειες προκειμένου να αυξήσει το μερίδιό της στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, μειώνοντας την τιμή της πλαστικής φιάλης δύο λίτρων της [...] ([...]) κατά τη διάρκεια του 1995. Τούτο τείνει να ενισχύσει τη γενική άποψη ότι η [...] δεν διαθέτει την ικανότητα να μειώσει το μερίδιο αγοράς της Coca-Cola σε σημαντικό βαθμό, σε μόνιμη βάση.

(145) Άλλη ένδειξη της σχετικής ισχύος της Coca-Cola στους εμπόρους λιανικής αποτελεί το γεγονός ότι, ενώ οι έμποροι λιανικής έχουν μικρότερο περιθώριο κέρδους στην Coca-Cola απ' ό,τι στα δικά τους αναψυκτικά τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με το δικό τους σήμα, προσφέρουν όλοι Coca-Cola. Αυτή η διαφορά στα περιθώρια κέρδους αποτελεί ένδειξη της περιορισμένης διαπραγματευτικής ισχύος των εμπόρων λιανικής όταν αντιμετωπίζουν τον ηγέτη της αγοράς, τη CCSB. Μολονότι τα υψηλής ποιότητας αναψυκτικά τύπου κόλα που φέρουν το δικό τους σήμα, προσφέρουν ελκυστικό κέρδος στους εμπόρους λιανικής, δεν διαθέτουν ωστόσο τη δύναμη έλξης της Coca-Cola.

(146) [... Μη εμπιστευτικού χαρακτήρα περίληψη: Σε εσωτερική τεκμηρίωση των μερών σημειώνεται (σε περιοδικό του Απριλίου 1996) ότι η αύξηση της τιμής της Coca-Cola πραγματοποιήθηκε με επιτυχία και ότι το πρώτο σήμα (Megabrand) επιβάλλει και πάλι την ισχύ του στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα.]

Φάσμα προϊόντων

(147) Πέραν της Coca-Cola, η CCSB διαθέτει επίσης το ευρύτερο φάσμα προϊόντων από κάθε παραγωγό αναψυκτικών στη Μεγάλη Βρετανία. Η CCSB έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να προσφέρει το πρώτο στον κόσμο αναψυκτικό τύπου κόλα, αλλά επίσης και ένα πλήρες φάσμα άλλων αναψυκτικών συμπεριλαμβανομένων άλλων ηγετικών διεθνών σημάτων όπως Fanta, Sprite, Dr Pepper, ποτά για κοκτέιλ της Schweppes, Canada Dry και Sunkist.

(148) Το ευρύ φάσμα προϊόντων επιτρέπει στην CCSB να διαρθώσει τις εκπτώσεις της έτσι ώστε να ενθαρρύνει τους εμπόρους λιανικής να αγοράζουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες. Η CCSB χορηγεί εκπτώσεις ποσοτήτων (εκπτώσεις που χορηγούνται αναδρομικά στους εμπόρους λιανικής με βάση την ποσότητα-στόχο που θα πρέπει να επιτύχουν κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης περιόδου, συνήθως ένα έτος) είτε για μεμονωμένα εμπορικά σήματα ή για όλο το φάσμα των προϊόντων. Στην ουσία οι πρακτικές αυτές ενθαρρύνουν τους πελάτες να μεγιστοποιούν τις αγορές τους από ένα συγκεκριμένο προμηθευτή και δημιουργούν ουσιαστικά αντικίνητρα για τους πελάτες προκειμένου να μην αλλάξουν προμηθευτές.

Οικονομίες κλίμακας

(149) Πρόσθετο πλεονέκτημα της CCSB είναι ο μεγάλος όγκος παραγωγής που δημιουργείται από το συνδυασμό της Coca-Cola και των άλλων εμπορικών σημάτων του φάσματος των προϊόντων της που επιτρέπει στη CCSB να επωφελείται από οικονομίες κλίμακας στην αγορά, στην παραγωγή και στην διανομή. Για παράδειγμα, το εργοστάσιο της CCSB στο Wakefield, το μεγαλύτερο στην Ευρώπη, παρήγαγε το 1995 σχεδόν [...] λίτρα, ενώ η συνολική παραγωγή της Britvic σε όλα τα εργοστάσια της κατά το 1995 ήταν [... περίπου του ιδίου ύψους]. Επιπλέον, οι μεγάλες ποσότητες επιτρέπουν στη CCSB να παραδίδει τα προϊόντα στους πελάτες με χαμηλότερες δαπάνες μεταφοράς ανά μονάδα.

(150) Φαίνεται επίσης ότι και στη διαφήμιση υπάρχουν οικονομίες κλίμακας. Οι δαπάνες διαφήμισης (ανά λίτρο) της Pepsi στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι, σταθερά, αρκετά μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες της TCCC, χωρίς εμφανές αποτέλεσμα στο μερίδιο αγοράς της Pepsi Cola.

6) *Περιορισμοί*

(151) Τα μέρη ισχυρίζονται ότι από την εισαγωγή αναψυκτικών τύπου κόλα υψηλής ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος και της Virgin Cola φαίνεται ότι η CCSB δεν κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα στη Μεγάλη Βρετανία. Ισχυρίζονται επίσης ότι η συμπεριφορά της CCSB περιορίζεται από άλλους προμηθευτές αναψυκτικών τύπου κόλα, από τους πελάτες και, επίσης, από τα άλλα αεριούχα αναψυκτικά. Οι ισχυρισμοί αυτοί εξετάζονται κατωτέρω.

Σήμα καταστήματος

(152) Τα προϊόντα τύπου κόλα που φέρουν σήμα καταστήματος διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο μόνον όσον αφορά τις αλυσίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, στις οποίες το μερίδιο αγοράς που κατέχουν ανέρχεται σε [25-35 %] περίπου ως τον όγκο και σε [15-25 %] ως προς την αξία. Όσον αφορά την επί τόπου κατανάλωση αναψυκτικών τύπου κόλα, το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά είναι αμελητέο, ενώ όσον αφορά τις παρορμητικές αγορές, το μερίδιό τους ανέρχεται μόνο σε [< 5 %] ως προς τον όγκο και [< 5 %] ως προς την αξία. Συνεπώς, τα αναψυκτικά τύπου κόλα που διατίθενται με σήμα καταστήματος δεν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε σχέση με το [50-60 %] των αναψυκτικών τύπου κόλα που πωλούνται εκτός των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων.

(153) Κατά το χρόνο της έρευνάς της το 1990, η MMC διαπίστωσε ότι οι τιμές των αεριούχων αναψυκτικών που φέρουν σήμα καταστήματος ήταν κατά κανόνα χαμηλότερες κατά 10 έως 20 % από τις τιμές των αναψυκτικών αναγνωρισμένου σήματος με ηγετική θέση στην αγορά και ότι η ισχυρή διαπραγματευτική θέση που κατέχουν οι έμποροι λιανικής πώλησης έναντι των κατασκευαστών προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος (παράγραφος 3.59), συνέβαλε στη διατήρηση σταθερής διαφοράς τιμής μεταξύ των προϊόντων που διατίθενται με σήμα καταστήματος και των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Ωστόσο, προφανώς ως αποτέλεσμα της διαφήμισης και προώθησης της Coca-Cola και Pepsi και της κατώτερης ποιότητας των συμπυκνωμάτων που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή προϊόντων που διατίθενται σε σήμα καταστήματος, η διαφορά τιμής για τα αναψυκτικά τύπου κόλα ήταν πολύ μεγαλύτερη, περίπου 40 έως 50 %. Υπήρχε επίσης ένα αναψυκτικό τύπου κόλα το οποίο πωλείτο σε τιμή χαμηλότερη κατά 70 % περίπου.

(154) Έντονη μεταβολή σημειώθηκε με την άφιξη στη Μεγάλη Βρετανία της Cott, καναδικής εταιρείας, με την οποία δόθηκε η δυνατότητα στις σημαντικότερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου να αναπτύξουν προϊόντα τύπου κόλα ανάλογα της Coca-Cola και της Pepsi.

(155) Το Απρίλιο 1994, η Sainsbury εισήγαγε στην αγορά ένα αναψυκτικό τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος, με την ονομασία «Classic Cola», το οποίο άρχισε να ασκεί περισσότερο άμεσο ανταγωνισμό στα μεγάλα εμπορικά σήματα. Την είσοδο της Classic Cola της Sainsbury στην αγορά ακολούθησε η εισαγωγή στην αγορά μιας σειράς καταστήματος από άλλες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων. Επιπλέον, η NISA και Spar, οι μεγαλύτεροι όμιλοι προμηθειών, εισήγαγαν στην αγορά αναψυκτικά τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος.

(156) Οι πρώτες πωλήσεις των εν λόγω αναψυκτικών τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος είχαν ως συνέπεια τη μείωση των μεριδίων που κατείχαν στην αγορά τόσο η Coca-Cola όσο και Pepsi-Cola. Σε απάντηση, η TCCC ενέτεινε τις προσπάθειές της στο διαφημιστικό τομέα.

(157) [... Μη εμπιστευτικού χαρακτήρα περίληψη των παραγράφων 157 και 158: Από εσωτερική τεκμηρίωση των μερών προκύπτει ότι η Coca-Cola άρχισε να ανακτά το μερίδιο αγοράς αναψυκτικών κόλα με σήμα καταστήματος τα τρία τελευταία τρίμηνα του 1995, και ότι προς το μέσο του 1996 επιτεύχθηκε η αποκατάσταση του μεριδίου αγοράς.]

(158) [...]

(159) Οι κυριότερες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων στο σύνολό τους και οι δύο μεγαλύτεροι όμιλοι προμηθειών διαθέτουν επί του παρόντος τα δικά τους αναψυκτικά τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος. Αυτό, όμως, περιορίζει τις δυνατότητες περαιτέρω αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων αυτών. Επιπλέον, τα προϊόντα τύπου κόλα με σήμα καταστήματος παρουσιάζουν ορισμένα ακόμη μειονεκτήματα τα οποία περιορίζουν τις δυνατότητες ανάπτυξής τους:

— τα προϊόντα αυτά περιορίζονται στις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων στις οποίες ανήκουν,

— τα προϊόντα υψηλής ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος δεν μπορούν αν ασκήσουν έντονο ανταγωνισμό όσον αφορά τις τιμές διότι κινδυνεύουν να πάψουν να θεωρούνται προϊόντα «υψηλής ποιότητας» και να υποβιβαστούν από τους καταναλωτές στη βαθμίδα των προϊόντων χαμηλότερες ποιότητας. Η Coca-Cola αποτελεί ένα πολύ γνωστό δείκτη αξίας ο οποίος επιτρέπει τον προσδιορισμό της αξίας του προϊόντος ποιότητας που φέρει σήμα καταστήματος,

— οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου δεν διαθέτουν μεγάλες δυνατότητες διαφήμισης του σήματός τους, η οποία θα τους επέτρεπε να αντισταθμίσουν τις περιορισμένες δυνατότητες που διαθέτουν όσον αφορά τη μείωση των τιμών,

— υπάρχουν ορισμένα όρια όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος την οποία μπορούν να επιτύχουν οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου μειώνοντας τις δυνατότητες επιλογής των πελατών και το χώρο που διαθέτουν στα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, εφόσον οι πελάτες μπορούν να απευθυνθούν αλλού.

(160) Τα μέρη δήλωσαν ότι οι πωλήσεις προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος αντιπροσωπεύουν περίπου 28 δισεκατομμύρια λίρες στερλίνες ετησίως και ότι, ως εκ τούτου, δεν μπορεί να λεχθεί ότι οι δυνατότητές τους είναι περιορισμένες. Προσθέτουν επίσης ότι οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων διαθέτουν μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση του σήματός τους και, συνεπώς, για την προώθηση των αναψυκτικών τύπου κόλα που φέρουν το σήμα τους. Ακόμη και αν δεχθούμε ότι αυτό αληθεύει, η Sainsbury δαπάνησε το 1995 περίπου [...] για διαφήμιση, ποσό που αντιπροσωπεύει περίπου [...] του κύκλου εργασιών της, ενώ η TCCC διέθεσε, σύμφωνα με την Canadean 29 εκατομμύρια λίρες στερλίνες, ποσό που υπερβαίνει το [...] του κύκλου εργασιών των προϊόντων της TCCC. Συνεπώς, το ποσό που δαπανήθηκε για διαφήμιση σε σχέση με τον κύκλο εργασιών είναι τουλάχιστον δεκαπλάσιο στην περίπτωση της TCCC.

(161) Φαίνεται ότι το διαθέσιμο μερίδιο αγοράς για τα προϊόντα υψηλής ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος είναι περιορισμένο και ότι οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα μέσα για την ανάπτυξη των πωλήσεων πέρα από ένα ορισμένο σημείο. Εντούτοις, φαίνεται ότι αυτό έχει επιτευχθεί, όπως επιβεβαιώνεται από [... μεταξύ άλλων] και από το γεγονός ότι η Coca-Cola είχε ανακτήσει ένα μέρος του μεριδίου αγοράς που είχε απωλέσει.

(162) Παρόλο που η CCSB είχε απωλέσει ένα τμήμα του μεριδίου που κατείχε στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα πωλούνται σε αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, λόγω της εμφάνισης στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος και της Virgin Cola, σύμφωνα με την Canadean, «ο συνολικός όγκος των πωλήσεών της αυξήθηκε σε σχέση με την αγορά».

(163) Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση της κατάστασης των αναψυκτικών τύπου κόλα που πωλούνται στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου με την κατάσταση των λεμονάδων. Τα σήματα καταστήματος προηγούνται στις πωλήσεις λεμονάδων, δεδομένου ότι ορισμένες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων δεν διαθέτουν καθόλου προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος ή ότι η τιμή στην οποία διαθέτουν το προϊόν που φέρει το δικό τους σήμα είναι υψηλότερη από την τιμή του προϊόντος αναγνωρισμένου σήματος (χαμηλής τιμής). Αντίθετα, η Coca-Cola πωλείται συνήθως σε τιμή που υπερβαίνει κατά 15 έως 25 % τα αναψυκτικά τύπου κόλα υψηλής ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος, ενώ παραμένει, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά, το μεγαλύτερο εμπορικό σήμα σ' αυτό το δίκτυο διανομής, στο οποίο αντιπροσωπεύει 42 % ως προς τον όγκο, δηλαδή, για μία ακόμη φορά, περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου όλων των εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, η Coca-Cola έχει αυξήσει τελευταία τόσο την τιμή της όσο και το μερίδιο που κατέχει στην αγορά. Στηναγορά αναψυκτικών τύπου κόλα στο σύνολό της, τα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος αντιπροσωπεύουν μόνο 10 % όσον αφορά τον όγκο.

(164) Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι τα αναψυκτικά τύπου κόλα με σήμα καταστήματος είναι, μεταξύ των προϊόντων που εισάγουν στην αγορά οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, τα αναψυκτικά με τη μικρότερη επιτυχία, δεδομένου ότι η διείσδυσή τους στην αγορά είναι μόνο 28 % σε σύγκριση με 39 % για τα αεριούχα αναψυκτικά (περίπου 50 % χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα αναψυκτικά τύπου κόλα), 50 % για τα μεταλλικά νερά και 67 % για τους χυμούς φρούτων. Φαίνεται λοιπόν ότι τα αναψυκτικά τύπου κόλα αναγνωρισμένου σήματος διαθέτουν μεγάλη δύναμη στην αγορά, την οποία δεν διαθέτουν τα υπόλοιπα αναψυκτικά. Από την κατάσταση αυτή επωφελείται κυρίως το σήμα Coca-Cola, το οποίο είναι και το πλέον σημαντικό.

Virgin

(165) Η Virgin Cola εισήλθε στην αγορά με το σήμα «Virgin», το οποίο χρησιμοποιείται σε μια μεγάλη σειρά επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που συνθέτουν τον όμιλο Virgin. Σύμφωνα με τον όμιλο Virgin, τις δραστηριότητες αυτές (οι οποίες περιλαμβάνουν αεροπορικές μεταφορές και λιανικό εμπόριο) συνδέει μια κοινή φιλοσοφία, η οποία συνίσταται στην «εισαγωγή της καινοτομίας στις αδρανείς μονοπωλιακές αγορές ... σε συνδυασμό με μια σαφή βούληση εξασφάλισης πραγματικών πλεονεκτημάτων για τους καταναλωτές με τον συνδυασμό χαμηλότερων τιμών ή/και προϊόντων ή υπηρεσιών καλύτερης ποιότητας».

(166) Η επιχείρηση Virgin η οποία γνώρισε αρκετή επιτυχία, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη διανομή μέσω δύο αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων, [...], πράγμα που της εξασφάλισε μερίδιο αγοράς ύψους [< 10 %] περίπου σ' αυτόν τον τομέα διανομής. Το προϊόν αυτό δεν κατάφερε να επιβληθεί στον ίδιο βαθμό στον τομέα των παρορμητικών αγορών, όπου το μερίδιο αγοράς που κατέχει είναι [< 5] % περίπου και, όσον αφορά τον τομέα της επί τόπου κατανάλωσης, η παρουσία της είναι ακόμη μικρότερη, εφόσον περιορίζεται στην αλυσίδα κινηματογράφων που ανήκουν στον όμιλο Virgin. Συνολικά, το μερίδιο που κατείχε στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα της Μεγάλης Βρετανίας το 1995 ήταν [< 5 %] (Canadean).

(167) Η Virgin Cola παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα σε σχέση με την CCSB:

— η Virgin Cola διαθέτει μικρότερους πόρους για την εισαγωγή στην αγορά, τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων της τύπου κόλα,

— οι πόροι παραγωγής και διανομής του οποίου διαθέτει είναι πολύ μικρότεροι. Εντούτοις, όσον αφορά τη διανομή, το μειονέκτημα αυτό αντισταθμίζεται ως ένα βαθμό από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της Virgin Cola περιορίζεται σε δύο πελάτες. Αυτό διευκολύνει τη διανομή για τους πελάτες αυτούς. Ωστόσο, προϋποθέτει τη διανομή σε εθνική κλίμακα για να μπορέσει το εν λόγω προϊόν να διεισδύσει στην αγορά της επί τόπου κατανάλωσης και του τομέα των παρορμητικών αγορών,

— παρόλο που η Virgin εισήγαγε πρόσθετα προϊόντα στην αγορά και σχεδιάζει να επεκτείνει περαιτέρω το φάσμα των προϊόντων της, τα προϊόντα αυτά δεν μπορούν να συγκριθούν με το φάσμα των προϊόντων της CCSB (ή ακόμη της Britvic). Ως εκ τούτου, η Virgin Cola δεν διαθέτει την ίδια επιρροή στους εμπόρους λιανικής πώλησης με τη CCSB (ή ακόμη και την Britvic) όσον αφορά την προσθήκη των προϊόντων της στον κατάλογο των προϊόντων ενός καταστήματος, το χώρο που διαθέτουν τα καταστήματα για τα προϊόντα της και τους όρους προμήθειας,

— η διαπραγματευτική ισχύς της Virgin Cola έναντι των εμπόρων λιανικής πώλησης, των εμπόρων χονδρικής πώλησης/καταστημάτων cash and carry είναι σχετικά μικρή σε σχέση με τη διαπραγματευτική ισχύ της CCSB, δεδομένου του συνολικού όγκου των πωλήσεών της τόσο όσον αφορά τα αναψυκτικά τύπου κόλα όσο και τα άλλα ποτά.

(168) [... Μη εμπιστευτικού χαρακτήρα περίληψης: Σε εσωτερική τεκμηρίωση των μερών σημειώνεται ότι το μερίδιο αγοράς της Virgin είναι ιδιαίτερα σταθερό, κυρίως διότι εξαρτάται από μόνο μία αλυσίδα καταστημάτων για το μεγαλύτερο ποσοστό του όγκου του.] Δεδομένου ότι οι υπόλοιπες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων είναι μάλλον απίθανο να αποφασίσουν να πωλούν προϊόν το οποίο μπορεί να ασκήσει άμεσο ανταγωνισμό στα προϊόντα που διατίθενται με το δικός τους σήμα, είναι απίθανο να σημειωθεί αξιόλογη αύξηση των πωλήσεων της Virgin Cola μέσω των αλυσίδων καταστημάτων λιανικού εμπορίου.

(169) Παρόλο που η Virgin φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα σήμα με πλήρες φάσμα προϊόντων, το οποίο θα ανταγωνίζεται τα υπόλοιπα σήματα στην κάθε μία από τις τρεις αγορές, συνάντησε δυσκολίες στις προσπάθειές της να κάνει αισθητή της παρουσία της στην αγορά της επιτόπου κατανάλωσης και του τομέα των παρορμητικών αγορών, και, τουλάχιστον προς το παρόν, βρίσκεται αντιμέτωπη με ορισμένα από τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν και τα αναψυκτικά τύπου κόλα υψηλής ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος. [...].

(170) Η Virgin δεν διαθέτει το απαιτούμενο βάρος τόσο όσον αφορά αναψυκτικά τύπου κόλα όσο και το σύνολο των προϊόντων της γενικότερα, ώστε να μπορεί να εκμεταλλευτεί πλήρως τον τομέα των παρορμητικών αγορών από την άποψη της διανομής. [...].

Britvic

(171) Εκ πρώτης όψεως, η Britvic κατέχει παρόμοια θέση με τη CCSB στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα. Η Britvic διαθέτει ένα από τα κυριότερα διεθνή σήματα, Pepsi (το οποίο βρίσκεται στην όγδοη θέση των σημάτων προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, η αξία του οποίου υπολογίζεται ότι κυμαινόταν από 175 έως 180 εκατομμύρια λίρες στερλίνες το 1995) και ο ιδιοκτήτης του σήματος διαθέτει επαρκείς πόρους για τη διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος. Το αναψυκτικό τύπου κόλα υποστηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα άλλων αναψυκτικών και η Britvic είναι παρούσα σε κάθε ένα από τα τρία δίκτυα διανομής. Εκτός από τον τομέα της επί τόπου κατανάλωσης, η Britvic διαθέτει σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με την Coca-Cola, δεδομένου ότι οι μέτοχοί της είναι οι ιδιοκτήτες περισσότερων από 12 000 παμπ, δηλαδή 20 % επί του συνόλου και έχει δεσμούς, μέσω της PepsiCo, με τα κυριότερα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης (fast foood). Η Britvic συνδέεται με μακρόχρονους και στενούς δεσμούς με το εμπόριο που διεξάγεται μέσω καταστημάτων που εμπορεύονται προϊόντα βάσει σχετικής άδειας και το οποίο αντιπροσωπεύει, σε όγκο, περίπου τα δύο τρίτα της επί τόπου κατανάλωσης.

(172) Η Britvic διαθέτει επίσης σύγχρονες εγκαταστάσεις και σύστημα διανομής που καλύπτει το σύνολο κάθε χώρας. Εντούτοις, αναπτύσσει δραστηριότητες σε μικρότερη κλίμακα από την CCSB· οι πωλήσεις του αναψυκτικού της τύπου κόλα αντιπροσωπεύουν περίπου [30-40 %] των πωλήσεων της CCSB και οι πωλήσεις των αεριούχων αναψυκτικών της, περίπου [45-55 %] των πωλήσεων της CCSB.

(173) Όσον αφορά το κόστος της διαφήμισης μέσω των καθιερωμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης, φαίνεται ότι υπάρχουν οικονομικές κλίμακας. Οι δαπάνες της Pepsi σε σχέση με τον όγκο των πωλήσεων της ήταν επί σειρά ετών (μέχρι το 1994) σχεδόν διπλάσιες από τις δαπάνες της Coca-Cola, εκφρασμένες σε λίρες ανά λίτρο. Το 1994, οι δαπάνες αυτές ήταν υψηλότερες κατά 40 % περίπου. Η Coca-Cola αύξησε αισθητά τις δαπάνες της το 1995 και, για πρώτη φορά σε διάστημα έξι ετών, οι δαπάνες αυτές, εκφρασμένες σε λίρες/λίτρο, υπερέβησαν στις δαπάνες της Pepsi. Παρά το υψηλό αυτό επίπεδο δαπανών σε σχέση με την Coca-Cola, το μερίδιο αγοράς της Pepsi παρέμεινε σχετικά σταθερό και μάλιστα παρουσίασε ελαφρά μείωση το 1995.

(174) Κατά τα δύο τελευταία έτη τουλάχιστον, παρόλο που η Coca-Cola και η Pepsi θεωρούνται αναψυκτικά κόλα υψηλής ποιότητας, η τιμή της Pepsi δεν ήταν η ίδια με την τιμή της Coca-Cola. Οι μέσες τιμές λιανικής πώλησης της Coca-Cola για το 1995 και το 1996 είναι επί του παρόντος υψηλότερος κατά [< 5 %] από τις τιμές της Pepsi στην αγορά των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από τον έλεγχο της εβδομαδιαίας εξέλιξης των τιμών των αναψυκτικών κόλα που πωλούνται σε πλαστικές φιάλες των 2 λίτρων και σε μεταλλικά κουτιά. Κατά το διετές διάστημα από το Σεπτέμβριο 1994 έως τον Σεπτέμβριο 1996, η τιμή της Pepsi ήταν υψηλότερη από την τιμή της Coca-Cola μόνο για 39 εβδομάδες για τις φιάλες και 24 εβδομάδες για τα κουτιά. Είναι μάλλον απίθανο να μείωσαν οι έμποροι λιανικής πώλησης το περιθώριο κέρδους τους, μακροπρόθεσμα, μειώνοντας μόνο την τιμή της Pepsi σε σχέση με την Coca-Cola, εφόσον μάλιστα η Pepsi βρίσκεται σε ασθενέστερη διαπραγματευτική θέση έναντι των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων. Είναι λοιπόν λογικό να υποθέσει κανείς ότι οι χαμηλότερες αυτές τιμές στην κατανάλωση συνδέονται άμεσα με την προσφορά χαμηλότερων τιμών (αφού ληφθούν υπόψη οι εκπτώσεις και οι προσφορές) από την Britvic.

(175) Ένα από τα προϊόντα της σειράς Pepsi — ή Pepsi MAX — φαίνεται ότι είχε αρκετή επιτυχία. Κατά την εισαγωγή στην αγορά των νέων προϊόντων (υψηλής ποιότητας) που φέρουν σήμα καταστήματος, το μερίδιο που κατείχε η Pepsi στην αγορά επηρεάστηκε λιγότερο απ' ότι το μερίδιο της Coca-Cola, το οποίο μειώθηκε μόνο από [15-25 %] σε [15-25 %] στην αγορά των καταστημάτων τροφίμων υψηλής ποιότητας κατά την περίοδο 1991 έως 1995, με μια μικρή αύξηση το 1993, την οποία ακολούθησε μια μείωση κατά [< 5 %] κατά την περίοδο 1993-1995. [...].

(176) Τον Απρίλιο 1996, η Pepsi ξεκίνησε την εκστρατεία της «Pepsi Blue» η οποία συνόδευε την αλλαγή χρώματος των φιαλών και των κουτιών της. Υπολογίζεται ότι η εκστρατεία αυτή στοίχισε 500 εκατομμύρια δολάρια (χωρίς τις Ηνωμένες Πολιτείες). Παρ' όλες αυτές τις δαπάνες φαίνεται ότι η Pepsi δεν κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά.

(177) Πράγματι, παρά την επιτυχία του προϊόντος Pepsi MAX, υψηλότερες δαπάνες για διαφήμιση ανά λίτρο και τις χαμηλότερες τιμές κατανάλωσης, τουλάχιστον στις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, η Pepsi δεν κατάφερε τα τελευταία χρόνια να μειώσει το μερίδιο που κατέχει η Coca-Cola στην αγορά. Ακόμη και όσον αφορά την επί τόπου κατανάλωση, τομέα στον οποίο η Britvic διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα, η Pepsi δεν κατάφερε να εμποδίσει την Coca-Cola να αυξήσει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά.

Cott

(178) Η Cott ειδικεύεται στην παραγωγή αναψυκτικών τύπου κόλα που φέρουν σήμα καταστήματος τόσο στη Βόρεια Αμερική όσο και στη Μεγάλη Βρετανία. Η Cott παράγει περίπου το [10-20 %] των αναψυκτικών τύπου κόλα στη Μεγάλη Βρετανία. Εντούτοις, δεν αναπτύσσει μόνη της δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ ή των πωλήσεων αν και διαθέτει, ενδεχομένως, τους απαραίτητους πόρους για την ανάπτυξη νέου σήματος κόλα.

Αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, καταστήματα χονδρικής πώλησης και cash and carry

(179) Τα μέρη ισχυρίζονται ότι οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων βρίσκονται, ως ένα βαθμό, σε θέση ισχύος έναντι της CCSB λόγω α) του βάρους της αγοραστικής τους δύναμης ως μεγάλων πελατών και β) του ελέγχου που ασκούν όσον αφορά την προσθήκη (και το αντίθετο) εντός προϊόντος στον κατάλογο των προϊόντων τους και την κατανομή του χώρου που διαθέτουν στα καταστήματά τους σε κάθε προϊόν, δεδομένου ότι προσφέρουν τα αναψυκτικά τύπου κόλα και άλλα αεριούχα ποτά υψηλής ποιότητας που φέρουν το δικό τους σήμα, τα οποία ανταγωνίζονται τα προϊόντα της CCSB.

(180) Παρόλο που τα μέρη ανέφεραν ορισμένες από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων οι οποίες αντιπροσώπευαν σημαντικό μέρος των συνολικών πωλήσεων αεριούχων αναψυκτικών το 1995, καμία αλυσίδα καταστημάτων τροφίμων δεν αντιπροσωπεύει, από μόνη της, περισσότερο από [10 %] των πωλήσεων αυτών. Ως εκ τούτου, σε μεμονωμένη βάση, για καμία αλυσίδα καταστημάτων δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι σε θέση να περιορίσει την πολιτική που εφαρμόζει η CCSB όσον αφορά τις τιμές και το μάρκετινγκ. Ένας από τους κυριότερους πελάτες της CCSB από το δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων δήλωσε «ότι δεν διέθετε αρκετή διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τα μεγάλα σήματα, και ιδίως την Coca-Cola.» Ο πελάτης αυτός ανέφερε, για παράδειγμα: «γνωρίζουμε ότι οι τιμές των πρώτων υλών του πολυαιθυλενίου και της ζάχαρης έχουν μειωθεί σημαντικά στη διάρκεια των τελευταίων μηνών, αλλά δεν μπορούμε να επιτύχουμε μείωση της τιμής από τους προμηθευτές.»

(181) Παρόλο που αληθεύει ότι όλοι οι προμηθευτές εξαρτώνται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης όσον αφορά τη διάθεση χώρου για τα προϊόντα τους και προθηκών προώθησης εντός των καταστημάτων, η CCSB διαθέτει ένα σημαντικό μέσο πίεσης σε όλα τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης διότι προσφέρει το υπ' αριθμό 1 προϊόν ταχείας κατανάλωσης (484 εκατομμύρια λίρες στερλίνες) — την Coca-Cola — το οποίο θεωρείται παγκοσμίως «απαραίτητο» προϊόν. Ένας από τους κυριότερους εμπόρους λιανικής πώλησης ανέφερε ότι «ορισμένες σειρές προϊόντων έχουν εθνική σημασία και είναι απαραίτητο να συμπεριλαμβάνονται στον κατάλογο των προϊόντων ενός καταστήματος, όπως για παράδειγμα το σήμα Coca-Cola», διευκρινίζοντας ότι η Coca-Cola αποτελεί το προϊόν που επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στην αγορά. Μια άλλη εταιρεία εξήγησε ότι τα υπόλοιπα εμπορικά σήματα χρειάζεται να καταβάλλουν προσπάθειες προκειμένου να πείσουν έναν έμπορο λιανικής πώλησης να διατηρεί αποθέματα του προϊόντος τους, αλλά η Coca-Cola θεωρείται «απαραίτητο» προϊόν για «το οποίο οι έμποροι λιανικής πώλησης θεωρούν ότι οφείλουν να διατηρούν αποθέματα ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στη ζήτηση των πελατών τους». (Υπογράμμιση της Επιτροπής). Συνεπώς, ο «έλεγχος» που ασκούν οι αλυσίδες για κάθε προϊόν είναι σχετικός, όσον αφορά τη CCSB, διότι οφείλουν να προσφέρουν Coca-Cola στους καταναλωτές τους που είναι και οι τελικοί χρήστες.

(182) Είναι αλήθεια ότι ορισμένες από τις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, όμιλοι προμηθειών, καταστήματα χονδρικής πώλησης και καταστήματα στα οποία γίνεται επί τόπου κατανάλωση έχουν αρκετά μεγαλύτερους κύκλους εργασιών απ' ότι η CCSB ή η CCSB και η CCE από κοινού. Το ύψος του κύκλου εργασιών δεν αποτελεί, από μόνο του, καθοριστικό παράγοντα για την εκτίμηση της διαπραγματευτικής ισχύος. Από την άποψη αυτή, η έννοια του «απαραίτητου» προϊόντος έχει τεράστια σημασία. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλες οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου διατηρούν αποθέματα αναψυκτικών Coca-Cola, όπως επίσης και τα μεγαλύτερα καταστήματα χονδρικής πώλησης και cash and carry. Αν ληφθεί υπόψη η ικανότητα της Coca-Cola να επιβάλλει υψηλότερες τιμές, τόσο απ' αυτές του πλησιέστερου ανταγωνιστή της, της Pepsi, όσο και των αναψυκτικών τύπου κόλα υψηλής ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος και επίσης να αυξάνει τις τιμές της, παρόλο που, όπως ισχυρίζεται, δέχεται ισχυρό ανταγωνισμό από τα αναψυκτικά τύπου κόλα υψηλής ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος και τη Virgin Cola, φαίνεται ότι οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, τα καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα καταστήματα cash and carry δεν διαθέτουν αρκετή δύναμη ώστε να αντισταθμίσουν το βάρος της CCSB.

(183) Από τα πέντε καταστήματα χονδρικής πώλησης και cash and carry. που απήντησαν στο ερώτημα όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη, τέσσερα θεωρούν ότι δεν διαθέτουν επαρκή διαπραγματευτική δύναμη και μόνο σε μία περίπτωση η απάντηση ήταν θετική.

Μπιραρίες/επί τόπου κατανάλωση

(84) Το δίκτυο της επί τόπου κατανάλωσης είναι συγκεντρωμένο σε πολύ μικρότερο βαθμό απ' ότι το δίκτυο των αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων. Τρεις από τους κυριότερους αγοραστές αναψυκτικών είναι οι ιδιοκτήτες της Britannia Holdings, δηλαδή η Bass, η Allied Domecq και η Whitebreads που προμηθεύονται αναψυκτικά από τη συγγενική τους εταιρεία Britvic. Σε δεύτερη θέση έρχονται τα καταστήματα που ανήκουν στην Greenalls, στην Carlsberg Tetley και στη Scottish and Newcastle, κάθε μία από τις οποίες ελέγχει λιγότερο από το 5 % του συνολικού αριθμού παμπ.

(185) Κανένας μεμονωμένος πελάτης εκτός από την Bass, η οποία συμπεριλαμβάνει την Britvic στους ενοποιημένους λογαριασμούς της, δεν καλύπτει περισσότερο από [5 %] των συνολικών πωλήσεων αναψυκτικών είτε της CCSB είτε της Britvic. Συνεπώς, οι πελάτες στην αγορά αυτή δεν είναι σε θέση να αντισταθμίσουν την ισχύ της CCSB.

Άλλα αεριούχα αναψυκτικά

(186) Τα μέρη δήλωσαν ότι ο ανταγωνισμός που δέχονται από άλλα μη οινοπνευματώδη ποτά του εμπορίου έχει περιοριστικό αποτέλεσμα στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα, και ιδίως στις τιμές. Δεν έδωσαν όμως καμία εξήγηση όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο μηχανισμός αυτός, ούτε προσκόμισαν στοιχεία που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά του.

(187) Ακόμη και αν η Επιτροπή δεχθεί, πράγμα που δεν ισχύει, ότι ο ανταγωνισμός που ασκούν προϊόντα σε γειτονικές αγορές ποτών μπορεί ως ένα βαθμό να ασκήσει πίεση στις τιμές των αναψυκτικών τύπου κόλα ή να περιορίσει με άλλο τρόπο τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν δραστηριότητες στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα, η πίεση ή ο περιορισμός αυτός θα ασκείτο στο σύνολο της αγοράς αναψυκτικών τύπου κόλα και θα είχε επιπτώσεις όχι μόνο στην CCSB, αλλά σε όλους τους παραγωγούς αναψυκτικών τύπου κόλα και δεν θα μετέβαλαν, συνεπώς, τη θέση της CCSB σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της στην αγορά των αναψυκτικών τύπου κόλα.

(188) Από το τμήμα που αφιερώθηκε στον ορισμό της αγοράς είναι σαφές ότι η αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα είναι αυτόνομοι. Παρόλο που τα προϊόντα τα οποία τα μέρη αποκαλούν υποκατάστατα, όπως η λεμονάδα, διατίθενται σε τιμές που κυμαίνονται από 20 έως 30 % της τιμής της Coca-Cola και σε αισθητά χαμηλότερες τιμές από τις τιμές των περισσότερων από τα άλλα αναψυκτικά τύπου κόλα, οι πωλήσεις των αναψυκτικών τύπου κόλα αυξάνονται απ' ό,τι οι πωλήσεις του συνόλου των αεριούχων αναψυκτικών και αντιπροσωπεύουν σήμερα το 25 % περίπου του συνόλου των πωλήσεων αναψυκτικών και περίπου το 50 % των πωλήσεων αεριούχων αναψυκτικών. Επιπλέον, η Coca-Cola κατάφερε να αυξήσει τις τιμές ανακτώντας ταυτόχρονα το μερίδιο αγοράς που είχε απωλέσει. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, φαίνεται ότι ακόμη και αν ασκείται ανταγωνισμός από άλλα ποτά του εμπορίου, οι επιπτώσεις του είναι ελάχιστες και κατ' ουδένα τρόπο επαρκείς για να ανατρέψουν το συμπέρασμα ότι η CCSB μέσω της Coca-Cola, κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα της Μεγάλης Βρετανίας.

γ) *Φραγμοί εισόδου στην αγορά*

(189) Οι ανταγωνιστές που προσπαθούν να εισέλθουν στην αγορά προϊόντων τύπου κόλα αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια. Πρώτον, η σχετική έλλειψη επιτυχίας των αναψυκτικών τύπου κόλα που φέρουν σήμα του καταστήματος πριν από το 1994 σημαίνει ότι θα πρέπει να εξασφαλίσουν ένα συμπύκνωμα κόλα υψηλής ποιότητας. Η κυκλοφορία στην αγορά ενός νέου αναψυκτικού τύπου κόλα συνεπάγεται σημαντικές δαπάνες για να γίνει γνωστό το προϊόν, ιδιαίτερα εάν αυτό φέρει καινούργιο σήμα· επιπλέον, θα χρειαστεί σημαντική εκστρατεία προώθησης του προϊόντος. Ένας ανταγωνιστής έχει υπολογίσει ότι οι επενδύσεις που απαιτούνται για την κυκλοφορία ενός νέου σήματος αναψυκτικού τύπου κόλα ανέρχονται σε 10 εκατομμύρια λίρες στερλίνες κατά τον πρώτο χρόνο. Η ίδια η CCSB έχει δηλώσει ότι η δαπάνη για την προώθηση ενός νέου αναψυκτικού στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας ενδέχεται πράγματι να είναι αυτής της τάξης μεγέθους.

(190) Δεδομένου ότι η Coca-Cola είναι ένα προϊόν που πρέπει να διαθέτουν στα αποθεματά τους όλα τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων και ότι τα περισσότερα, αν όχι όλα, τα σημεία πώλησης σε αυτό το κανάλι διανομής διαθέτουν επίσης στα αποθεματά τους ένα προϊόν υψηλής ποιότητας που φέρει το σήμα του καταστήματος, οι δυσχέρειες κατά την εξασφάλιση της ποσότητας και της ποιότητας του χώρου διάθεσης που είναι αναγκαίος γαι την επιτυχία του εγχειρήματος θα αποτελούν σημαντικό εμπόδιο. Επιπλέον, η έλλειψη ενός μεγάλου φάσματος προϊόντων που να περιλαμβάνει, ιδίως, άλλα «ηγετικά» σήματα αεριούχων αναψυκτικών, αποτελεί επίσης εμπόδιο για κάθε υποψήφιο ανταγωνιστή, δεδομένου ότι περιορίζει τη διαπραγματευτική θέση του προμηθευτή έναντι του λιανοπωλητή.

(191) Εκτός από το κανάλι διανομής των αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων, χρειάζεται και ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής το οποίο θα είναι δύσκολο να δημιουργηθεί και να λειτουργεί αποτελεσματικά από άποψη κόστους, λόγω του μικρού όγκου των προϊόντων.

(192) Στο κανάλι της επί τόπου κατανάλωσης, οι νέοι προμηθευτές αναψυκτικών τύπου κόλα έχουν να αντιμετωπίσουν πολλά επιπλέον εμπόδια. Πρώτον, σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις, ο προμηθευτής πρέπει να εκτοπίσει ένα πολύ ισχυρό σήμα (Coca-Cola ή Pepsi) που είναι το μόνο αναψυκτικό τύπου κόλα που διατίθεται στο σημείο πώλησης. Η θέση της CCSB είναι πολύ ισχυρή σ' αυτή τη σημαντική αγορά, επειδή όχι μόνον εμφιαλώνει και διανέμει τα «ηγετικά» σήματα αναψυκτικών τύπου κόλα και ποτών για την παρασκευή κοκτέιλ, αλλά και επειδή μπορεί να προσφέρει ένα πλήρες φάσμα αναψυκτικών.

δ) *Συμπέρασμα*

(193) Η δεσπόζουσα θέση της CCSB οφείλεται στα υψηλά μερίδια αγοράς της Coca-Cola στο σύνολο της αγοράς των αναψυκτικών τύπου κόλα και στα τρία κανάλια διανομής, στο γεγονός ότι προσφέρει ένα προϊόν που είναι υποχρεωμένα να διαθέτουν όλες οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, τα καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα καταστήματα cash and carry, καθώς και στο ευρύ φάσμα προϊόντων της το οποίο παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να καλύπτουν όλες ή ένα πολύ μεγάλο μέρος των αναγκών τους από μίαν και μόνον πηγή και επιτρέπει επίσης σημαντικές οικονομίες κλίμακας κατά την παραγωγή και τη διανομή. Εκτός από αυτές τις οικονομίες κλίμακας, υπάρχουν και εκείνες που προκύπτουν αποκλειστικά από το μεγάλο όγκο πωλήσεων της Coca-Cola.

(194) Οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά αναψυκτικών τύπου κόλα αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια. Οι νεοεισερχόμενοι, τα προϊόντα υψηλής ποιότητας που φέρουν το σήμα του καταστήματος και η Virgin Cola έχουν πράγματι περιορισθεί στο κανάλι διανομής των αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης, όπου φαίνεται ότι έχουν ελάχιστες προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης και όπου στην πραγματικότητα η Coca-Cola ανακτά μερίδιο αγοράς.

(195) Ούτε οι πελάτες ούτε οι ανταγωνιστές είναι σε θέση να περιορίσουν τις δυνατότητες της CCSB να ενεργεί ανεξάρτητα από τους άλλους παράγοντες της αγοράς.

4. ***Επιπτώσεις της σχεδιαζόμενης πράξης***

Σημερινή διάρθρωση της CCSB

(196) Υπό την παρούσα μορφή της, η CCSB, μέσω της ελέγχουσας εταιρείας της ABGB, αποτελεί θυγατρική της CS, η οποία κατέχει το 51 % του μετοχικού κεφαλαίου της ABGB. Το υπόλοιπο 49 % κατέχει η TCCC. Από νομική άποψη, η εταιρεία ελέγχεται από τη CS. Η CS έχει την πλειοψηφία [...] στο διοικητικό συμβούλιο [...]. Για τα [...] πρώτα χρόνια λειτουργίας της CCSB [...], η TCCC είχε δικαίωμα αρνησικυρίας όσον αφορά [στρατηγικές αποφάσεις ...].

(197) Η TCCC έχει σήμερα δικαίωμα αρνησικυρίας όσον αφορά ορισμένα ζητήματα, όπως [...]. Τα δικαιώματα αυτά εξασφαλίζουν απλώς την προστασία της θέσης της TCCC ως μειοψηφούντος μετόχου.

(198) Ωστόσο, [...], λαμβάνοντας υπόψη το μέρος εκείνο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της εταιρείας που προέρχονται από τα προϊόντα της TCCC [το ... του συνολικού όγκου και το ... της αξίας], η CS δεν θα μπορούσε, στην πράξη, να χρησιμοποιήσει την πλειοψηφία της εναντίον της TCCC για θέματα εμπορικής στρατηγικής, [...]. Για τους λόγους αυτούς, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η TCCC ασκούσε τα τελευταία χρόνια de facto έλεγχο, από κοινού με την CS, επί της γενικής εμπορικής στρατηγικής της CCSB.

(199) Στην πραγματικότητα, οι διαφωνίες μεταξύ της TCCC και της CS σχετικά με την εμπορική στρατηγική της CCSB αυξήθηκαν κατά τα τελευταία χρόνια. Κάποιος τρίτος ανέφερε τα εξής:

«Στο εμπορικό τύπο έγιναν γνωστές οι διαφωνίες μεταξύ της Coca-Cola Company και της Cadbury Schweppes ... Σε αντίθεση με την Coca-Cola, ένα σημαντικό μέρος των συνολικών κερδών της Cadbury Schweppes προέρχεται από τη CCSB. Συνεπώς, τα κέρδη από τη CCSB έχουν μεγαλύτερες επιπτώσεις στην τιμή της μετοχής της Cadbury Schweppes, πράγμα που της δίνει τη δυνατότητα να προβαίνει σε εξαγορές σε άλλα μέρη του κόσμου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές εντάσεις σχετικά με τη CCSB στα πλαίσια της Amalgamated Beverages: ενώ η πολιτική της Cadbury Schweppes ήταν να αντλήσει κέρδη από την CCSB και να τα διανείμει στους μετόχους της ... πρωταρχικός στόχος της Coca-Cola ήταν να προβεί σε επενδύσεις και να ενισχύσει το μερίδιο αγοράς της.»

(200) Τα μέρη ισχυρίζονται ότι η Επιτροπή αποδίδει υπερβολική σημασία τις υποτιθέμενες διαφορές πολιτικής μεταξύ της TCCC και της CS όσον αφορά τη βασική εμπορική στρατηγική της CCSB, [...]. Ωστόσο, αυτό δεν αποδίδει την όλη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί. [... Μη εμπιστευτικού χαρακτήρα περίληψη: Από το 1994 τα μέρη έχουν διαφωνίες σχετικά με τα βραχυπρόθεσμα κέρδη έναντι του όγκου των πωλήσεων.]

(201) Ωστόσο, θα πρέπει ταυτόχρονα να αναγνωριστεί σύμφωνα με τα προαναφερθέντα ότι, [...] τα μέρη [...] κατέληξαν [...] σε συμβιβασμό [... που τους επέτρεψε] να συνεχίσουν να συνεργάζονται στο πλαίσιο της CCSB.

(202) Τα μέρη ισχυρίστηκαν ότι είναι φυσικό να υπάρχουν εντάσεις μεταξύ του κατόχου του σήματος και της επιχείρησης εμφιάλωσης. Είναι γνωστό στον κλάδο ότι, κατά τη διανομή των αναψυκτικών, οι προοπτικές του κατόχου του σήματος και του εμφιαλωτή είναι διαφορετικές και μπορεί να προκύψουν εντάσεις μεταξύ τους. Κατά κανόνα, ο κάτοχος του σήματος ενδιαφέρεται για τον όγκο των πωλήσεων, δεδομένου ότι τα έσοδά του εξαρτώνται συνήθως από τις πωλήσεις του συμπυκνώματος, με βάση τον όγκο. Ο εμφιαλωτής όμως, ενδιαφέρεται κυρίως για το κέρδος που προκύπτει από την επιχειρηματική του δραστηριότητα, με αποτέλεσμα να επιδιώκει τιμές ενδεχομένως υψηλότερες από εκείνες οι οποίες θα μεγιστοποιούσαν την απόδοση του κατόχου του σήματος. Στην περίπτωση της CCSB, ωστόσο, υπάρχουν οι ίδιες, αν όχι περισσότερες, εντάσεις μεταξύ των δύο κατόχων σημάτων, με εκείνες που υπάρχουν μεταξύ ενός κατόχου σήματος και του εμφιαλωτή. Σε κάθε περίπτωση, αυτό έχει ως αποτέλεσμα η TCCC να μην είναι απόλυτα ελεύθερη να ακολουθήσει τη δική της εμπορική στρατηγική στην εταιρεία της.

(203) Σημειωτέον, επίσης, ότι η CS και η TCCC κατά τα τελευταία χρόνια αναπτύσσουν ολοένα και μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ τους, στο βαθμό που διαθέτουν και οι δύο ποτά παρόμοιων γευστικών κατηγοριών, όπως για παράδειγμα στα αεριούχα αναψυκτικά με γεύση πορτοκαλιού, η Sunkist (CS) και η Fanta (TCCC) και στα μη αεριούχα αναψυκτικά η Oasis (CS) και η Fruitopia (TCCC). (Η Fruitopia δεν κυκλοφόρησε στο εμπόριο από την CCSB και η TCCC ανακοίνωσε ότι την αποσύρει από το Ηνωμένο Βασίλειο). Γενικότερα, οι δύο εταιρείες είναι επίσης

ανταγωνιστές, δεδομένου ότι η TCCC είναι ο πρώτος ενώ η CS ο τρίτος μεγαλύτερος κάτοχος σήματος αναψυκτικών στον κόσμο.

Κατάσταση μετά τη σχεδιαζόμενη πράξη

(204) Μετά την ολοκλήρωση της σχεδιαζόμενης πράξης, η επιχείρηση της CCSB θα μεταβιβαστεί στη CCE — και κατά συνέπεια η TCCC — θα αποκτήσουν αποκλειστικό έλεγχο επί της παραγωγής, συσκευασίας και εμπορίας όλων των προϊόντων της CCSB. Σ' αυτά περιλαμβάνονται όλα τα σήματα της TCCC που υπάρχουν σήμερα στο χαρτοφυλάκιο της CCSB. Επιπλέον, η CCSB — και ως εκ τούτου η TCCC — θα ασκούν έλεγχο στην εμπορία των προϊόντων της CS, λόγω της μακροπρόθεσμης συμφωνίας παροχής αδειών εκμετάλλευσης που εφαρμόζεται με τη CCSB. Η ίδια η CS δεν θα ασκεί πλέον δραστηριότητες εμφιάλωσης στη Μεγάλη Βρετανία. Ωστόσο, λόγω της συμφωνίας για τη παροχή αδειών εκμετάλλευσης, που κοινοποιήθηκε βάσει του άρθρου 85 της συνθήκης ΕΚ [βλ. αιτιολογική σκέψη 17], η CS θα διατηρήσει κάποια επιρροή όσον αφορά α) την εμπορία των δικών της σημάτων, μέσω της συμμετοχής της στον προϋπολογισμό μάρκετινγκ της CCSB και τη διαμόρφωση ενός κοινού προϋπολογισμού μάρκετινγκ για τα προϊόντα της β) τον όγκο των πωλήσεων των προϊόντων της μέσω [...].

Κάθετοι περιορισμοί

(205) Με την απόκτηση εκ μέρους της CCE άμεσου ελέγχου επί της CCSB, η TCCC θα γίνει μια επιχείρηση με πλήρως καθετοποιημένη οργάνωση και θα εξασφαλίσει άμεση πρόσβαση στην αγορά, δηλαδή πρόσβαση στους πελάτες της, με όλους τους διαύλους διανομής, για όλα τα σήματα της TCCC που υπάρχουν στο χαρτοφυλάκιο της CCSB, περιλαμβανομένου, φυσικά, και του σήματος Coca-Cola. Η εξασφάλιση απευθείας πρόσβασης στην αγορά θα έχει ορισμένα πλεονεκτήματα. Συγκεκριμένα, τούτο θα αυξήσει το πεδίο δράσης της TCCC ώστε να συντονίζει τις δραστηριότητες της CCSB στον τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης των προϊόντων χωρίς τη χρήση των καθιερωμένων μέσων με τις διαφημιστικές δραστηριότητες της TCCC στα μαζικά μέσα, εξασφαλίζοντας παράλληλα μεγαλύτερη ευελιξία για την αύξηση των πρώτων από τα δύο αυτά είδη διαφημιστικών δαπανών, καθώς και την κατανομή των εν λόγω δαπανών, ανάλογα με τους στόχους.

(206) Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η TCCC θα μπορέσει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της CCSB και να επωφεληθεί από την ανάπτυξη της αγοράς εις βάρος των ανταγωνιστών της στην αγορά ποτών τύπου κόλα.

(207) Ωστόσο, πρέπει να αναγνωρισθεί ότι η TCCC ασκεί ήδη επιρροή στην εμπορία των δικών της προϊόντων εντός της CCSB, μέσω της τιμής του συμπυκνώματος και του ύψους της συμμετοχής της στον προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Επίσης, μέσω της συμφωνίας για τις άδειες εκμετάλλευσης, η TCCC και η CCSB επιδιώκουν επίσης συμφωνία για το ετήσιο πρόγραμμα των προϊόντων της TCCC. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε, η TCCC ασκεί ήδη σημαντική επιρροή, και μάλιστα από κοινού έλεγχο, επί της συνολικής εμπορικής στρατηγικής της CCSB. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει ουσιώδης διαφορά μεταξύ του σημερινού και του μελλοντικού πεδίου δράσης της TCCC στη CCSB. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί, στο πλαίσιο αυτό, ότι η CCSB δεν είναι ελεύθερη να προβαίνει στην εμπορία άλλων ποτών τύπου κόλα εκτός της Coca-Cola. Συνεπώς, από την άποψη αυτή, η ένταξη της CCSB στην TCCC δεν επηρεάζει περαιτέρω τις δυνατότητες άλλων κατόχων σημάτων ποτών τύπου κόλα να έχουν πρόσβαση στις εγκαταστάσεις εμφιάλωσης και εμπορίας.

Οριζόντιοι περιορισμοί/δημιουργία ομίλου επιχειρήσεων

(208) Διατηρώντας τα σήματα CS, η CCSB θα παραμείνει ο μεγαλύτερος εμφιαλωτής στη Μεγάλη Βρετανία και ως εκ τούτου θα διατηρήσει και όλα τα πλεονεκτήματα που διαθέτει τώρα κατέχοντας το πληρέστερο χαρτοφυλάκιο στην αγορά. Τα πλεονεκτήματα αυτά θα περιέλθουν τώρα στην TCCC. Σ' αυτά περιλαμβάνονται οι οικονομίες κλίμακας κατά την αγορά, παραγωγή και διανομή καθώς και η δυνατότητα προσφοράς στους πελάτες ενός ευρύτατου φάσματος εκπτώσεων με βάση τις διατιθέμενες ποσότητες και άλλα μέτρα προώθησης. Δεδομένου ότι ο έλεγχος όλου του χαρτοφυλακίου θα ασκείται μόνο από την TCCC/CCE, η τελευταία θα έχει μεγαλύτερη ελευθερία να βελτιστοποιήσει τη χρήση του χαρτοφυλακίου αυτού προς όφελός της με το σχεδιασμό, μεταξύ άλλων μέτρων, της προώθησης του σήματος Coca-Cola. Το σήμα Coca-Cola θα επωφελείτο επίσης έμμεσα από μέτρα προώθησης, όπως οι εκπτώσεις με βάση τις διατιθέμενες ποσότητες που εφαρμόζονται σε όλο το χαρτοφυλάκιο, εάν αυξανόταν ο συνολικός όγκος και τα έσοδα των πωλήσεων προϊόντων της TCCC εκτός των ποτών τύπου κόλα (π.χ. Sprite, Fanta) που ανήκουν στο χαρτοφυλάκιο αυτό.

(209) Ωστόσο, πρέπει να αναγνωριστεί ότι τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από το μεγάλο χαρτοφυλάκιο της CCSB υπάρχουν ήδη σε μεγάλο βαθμό για τους σημερινούς μετόχους της CCSB, και ότι η εταιρεία αξιοποιεί ήδη τα περιθώρια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας που της προσφέρει το χαρτοφυλάκιο αυτό.

Αντιρρήσεις τρίτων

(210) Ορισμένοι τρίτοι διατύπωσαν αντιρρήσεις όσον αφορά τη σχεδιαζόμενη πράξη. Σ' αυτούς περιλαμβάνονται ανταγωνιστές κάτοχοι σημάτων και εμφιαλωτές καθώς και προμηθευτές άλλων αεριούχων και μη αναψυκτικών. Ορισμένες από τις αντιρρήσεις αυτές αφορούν το ενδεχόμενο ενίσχυσης της ήδη δεσπόζουσας θέσης της CCSB στην αγορά ποτών τύπου κόλα στη Μεγάλη Βρετανία, λόγω των διαρθρωτικών αλλαγών που θα προκύψουν από την πράξη, περιλαμβανομένων των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της νέας επιχείρησης που περιγράφονται παραπάνω.

(211) Επιπλέον, υπέβαλαν παρατηρήσεις στην Επιτροπή ορισμένοι σημαντικοί πελάτες. Οι περισσότεροι από αυτούς δεν διατύπωσαν συγκεκριμένες αντιρρήσεις σχετικά με την πράξη. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα ακόλουθα: σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες αυτοί δεν έχουν λόγους να είναι αντίθετοι με τη διαφήμιση χωρίς τη χρησιμοποίηση των

καθιερωμένων μέσων που γίνεται για τα προϊόντα της CCSB, πράγμα το οποίο αναμένεται να αυξήσει τα περιθώρια των δικών τους κερδών. Παρόλα αυτά ορισμένοι πελάτες εξέφρασαν ισχυρές επιφυλάξεις σχετικά με το ενδεχόμενο ενίσχυσης της θέσης που κατέχει η CCSB στην αγορά συνεπεία της σχεδιαζόμενης πράξης.

(212) Ορισμένοι τρίτοι ανταγωνιστές εξέφρασαν ανησυχίες μήπως η νέα επιχείρηση θα είναι σε θέση να ασκεί διάφορες αντιανταγωνιστικές πρακτικές, στις οποίες περιλαμβάνονται η εξοντωτική τιμολόγηση, η επιβολή όρων αποκλειστικότητας, οι συζευγμένες συμβάσεις και εξαναγκασμός αγοράς όλου του φάσματος των προϊόντων. Σε μεγάλο βαθμό, ωστόσο, υπάρχουν ήδη αυτές οι δυνατότητες. Αυτού του είδους οι πρακτικές, οι οποίες δεν έχουν άμεση σχέση με τη διαρθρωτική πράξη, μπορούν να αντιμετωπισθούν με βάση τις διατάξεις του άρθρου 85 ή/και 86. Οι τρίτοι μπορούν ανά πάσα στιγμή να ζητήσουν έννομη προστασία με βάση τα άρθρα αυτά, ανεξάρτητα από τις τρέχουσες διαδικασίες βάσει του κανονισμού συγκεντρώσεων. Εν πάση περιπτώσει, ωστόσο, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι η CCE αναλαμβάνει τη δέσμευση ότι, για όσο διάστημα η CCE θα ελέγχει την CCSB, η τελευταία θα εφαρμόζει τους περιορισμούς που περιλαμβάνονται στις δεσμεύσεις που ανέλαβε η Coca-Cola Export Corporation έναντι της Επιτροπής το 1989 (1). Η δέσμευση αυτή θα κατευνάσει ορισμένες από τις ανησυχίες που εξέφρασαν τρίτοι κατά την διαδικασία.

(213) Επιπλέον, η επιτροπή μονοπωλίων και συγκεντρώσεων του Ηνωμένου Βασιλείου διεξήγαγε μια έρευνα στον κλάδο των αεριούχων αναψυκτικών στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά το 1991. Με βάση τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα αυτή και τις συστάσεις που διατύπωσε εν συνεχεία η εν λόγω επιτροπή, η CCSB ανέλαβε στη συνέχεια (το 1993), μεταξύ άλλων, ορισμένες δεσμεύσεις για τον κατευνασμό των ανησυχιών που διατυπώθηκαν σχετικά με ορισμένες πρακτικές που θεωρήθηκαν αντίθετες προς το δημόσιο συμφέρον στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι δεσμεύσεις αυτές εξακολουθούν να παραμένουν σε ισχύ και οι παραβάσεις υπόκεινται ανά πάσα στιγμή σε κυρώσεις. Μέχρι σήμερα οι αρχές του Ηνωμένου Βασιλείου δεν έχουν κρίνει αναγκαίο να λάβουν κανένα μέτρο όσον αφορά τις δεσμεύσεις αυτές ή οποιεσδήποτε άλλες αντιανταγωνιστικές πρακτικές.

Συμπέρασμα

(214) Παρόλο που είναι σαφές ότι η νέα επιχείρηση θα διαθέτει σημαντική ισχύ στην αγορά, πρέπει να γένει μια σύγκριση με τη σημερινή δομή της CCSB — και συγκεκριμένα μια σύγκριση μεταξύ της παρουσίας της TCCC υπό τη σημερινή της μορφή και της παρουσίας της μέσω της CCE στη νέα επιχείρηση που θα δημιουργηθεί. Επιπλέον, το χαρτοφυλάκιο της CCSB θα παραμείνει το ίδιο, οι δε νέες συμφωνίες παροχής αδειών εκμετάλλευσης με τους κατόχους των σημάτων θα περιέχουν παρόμοιες διατάξεις με τις ισχύουσες συμφωνίες, Έτσι, παρόλο που η σχεδιαζόμενη πράξη επιφέρει διαρθρωτικές μεταβολές που μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε μεταβολή της συμπεριφοράς της CCSB στην αγορά, η Επιτροπή έκρινε, λαμβάνοντας υπόψη τα ειδικότερα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης, ότι δεν είναι δυνατόν να γίνει επαρκής διάκριση μεταξύ των πλεονεκτημάτων που θα προκύψουν άμεσα από τη σχεδιαζόμενη πράξη και των πλεονεκτημάτων που υπάρχουν ήδη με τη σημερινή δομή της CCSB, ώστε να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη συνεπάγεται ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της CCSB στην αγορά ποτών τύπου κόλα στη Μεγάλη Βρετανία κατά την έννοια του άρθρου 2 του κανονισμού συγκεντρώσεων.

(215) Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή θεωρεί, υπό το φως των ειδικών περιστάσεων της υπόθεσης, ότι δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία ώστε να συμπεράνει με επαρκή βεβαιότητα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, συνεπεία της οποίας θα παρεμποδιστεί σημαντικά ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό μέρος αυτής. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη συμβιβάζεται με την κοινή αγορά κατά την έννοια του άρθρου 8 παράγραφος 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων,

(1) Στις δεσμεύσεις αυτές προβλέπονται συνοπτικά τα ακόλουθα:
i) η TCCEC αναλαμβάνει να εφαρμόσει ένα σχετικό πρόγραμμα συμμόρφωσης προκειμένου να εξασφαλίσει τη συμμόρφωση με τους κοινοτικούς κανόνες περί ανταγωνισμού·
ii) η TCCEC αναλαμβάνει την υποχρέωση να συμμορφώνεται με αυτές τις συγκεκριμένες υποχρεώσεις κατά την εμπορική της συμπεριφορά σε κάθε κράτος μέλος όσον αφορά τα αναψυκτικά με γεύση κόλα. Η TCCEC συγκεκριμένα αναλαμβάνει τη δέσμευση να μην περιλαμβάνει τις ακόλουθες διατάξεις στις συμφωνίες που συνάπτει ή ανανεώνει με τους πελάτες της ... και να μην ασκεί μονομερείς περιοριστικές πρακτικές ισοδύναμου αποτελέσματος:
α) επιβολή όρων αποκλειστικότητας: όροι που υποχρεώνουν τον πελάτη να μην αγοράζει άλλα αναψυκτικά τύπου κόλα ή όροι με τους οποίους παρέχεται στον πελάτη έκπτωση ή άλλα πλεονεκτήματα υπό τον όρο ότι δεν θα αγοράζει τέτοια ποτά·
β) εκπτώσεις με βάση ορισμένο στόχο: όροι σύμφωνα με τους οποίους η χορήγηση ή η επέκταση εκπτώσεων σε έναν πελάτη εξαρτάται από την εκ μέρους του κάλυψη ορισμένων στόχων όσον αφορά την μεμονωμένη αγορά προϊόντων για χρονικά διαστήματα που υπερβαίνουν τους τρεις συνεχείς μήνες·
γ) συνδυασμένες εκπτώσεις με βάση ορισμένους στόχους: όροι σύμφωνα με τους οποίους μια έκπτωση με βάση ορισμένους στόχους (στο βαθμό που επιτρέπεται βάσει του στοιχείου β) ανωτέρω) χορηγείται εφόσον οι αγορές του πελάτη φθάνουν ένα ορισμένο σύνολο τόσο για τα προϊόντα με το «πρώτο σήμα» Coca-Cola όσο και για οποιαδήποτε άλλα ποτά·
δ) συζευγμένες πωλήσεις: όροι που εξαρτούν την προμήθεια προϊόντων του «πρώτου σήματος» Coca-Cola ή την παροχή ή επέκταση εκπτώσεων ή άλλων πλεονεκτημάτων από την εκ μέρους του πελάτη αγορά ενός ή περισσοτέρων επιπλέον ποτών μαζί με την αγορά ενός ή περισσοτέρων προϊόντων του «πρώτου σήματος» Coca-Cola.
Η δέσμευση περιλαμβάνει τη δυνατότητα της TCCEC να ζητά τη γνώμη της Επιτροπής σχετικά με το κατά πόσον θα ήταν σκόπιμη μια παρέκκλιση από τη δέσμευση αυτή, εάν στις συγκεκριμένες συνθήκες μιας συγκεκριμένης συμφωνίας, η τήρηση της δέσμευσης θα συνεπαγόταν σοβαρές και ουσιώδεις εμπορικές δυσχέρειες για την TCCEC.

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Η συγκέντρωση που κοινοποιήθηκε στις 9 Αυγούστου 1996 από την Coca-Cola Enterpises Inc. όσον αφορά την εξαγορά της Amalgamated Beverages Great Britain Ltd, μητρική εταιρεία της Coca-Cola & Schweppes Beverages Ltd, κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά βάσει του άρθρου 8 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 και με τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην:
Coca-Cola Enterprises Inc.
PO Box 723040
2500 Windy Ridge Parkway
Atlanta
Georgia 31339-0040
USA

Βρυξέλλες, 22 Ιανουαρίου 1997.

Για την Επιτροπή
Karel VAN MIERT
Μέλος της Επιτροπής