II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 22 de Janeiro de 1997

que declara a compatibilidade de uma operação de concentração com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE

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

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(97/540/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente, o seu artigo 57º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989 relativo ao controlo das operações de concentração de empresas [1], com a última redacção que lhe foi dada pelo Acto de Adesão da Áustria, da Finlândia e da Suécia e, nomeadamnte, o nº 2 do seu artigo 8º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 13 de Setembro de 1996 de dar início a um processo no presente caso,

Tendo dado às empresas interessadas a oportunidade de apresentarem as suas observações sobre as objecções levantadas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo em Matéria de Concentração de Empresas [2],

Considerando o seguinte:

(1) Em 9 de Agosto de 1996, a Comissão recebeu uma notificação de uma operação através da qual a Coca-Cola Enterprises Inc. (CCE) adquiriria a totalidade do capital subscrito da Amalgamated Beverages Great Britain (ABGB), a empresa-mãe da empresa britânica de engarrafamento, Coca-Cola & Schweppes Beverages Limited (CCSB).

(2) Após análise da notificação, a Comissão decidiu, em 13 de Setembro de 1996, que a operação notificada era abrangida pelo âmbito de aplicação do Regulamento (CEE) nº 4064/89 («regulamento das concentrações») e que levantava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

I. AS PARTES

A. CCE

(3) A CCE é, a nível mundial, a maior empresa de engarrafamento dos produtos da The Coca Cola Company (TCCC). A CCE foi criada em 1986, altura em que a TCCC iniciou a consolidação das suas operações de engarrafamento nos Estados Unidos da América e colocou 51 % das acções da CCE à disposição do público. No início da década de 90, a CCE efectuou uma fusão com o grupo de engarrafamento Johnston, o maior engarrafador

[1] JO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1, e JO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13 (rectificação).
[2] JO nº C 243 de 9. 8. 1997.

independente de Coca-Cola nos Estados Unidos. A CCE desenvolve a sua actividade principalmente nos Estados Unidos, onde, para além de engarrafar os produtos da TCCC (56 % das vendas da TCCC nos Estados Unidos em 1995), engarrafa igualmente um produto da Cadbury Schweppes — Dr. Pepper — e distribui diversas outras marcas nacionais.

(4) A CCE iniciou as suas actividades no Espaço Económico Europeu em 1993 ao adquirir as actividades de engarrafamento e distribuição da TCCC nos Países Baixos. Em 1996, adquiriu as actividades de engarrafamento e distribuição da TCCC na Bélgica e na França. A CCE é praticamente o único engarrafador de produtos da TCCC nestes países.

Relações entre a CCE e a TCCC

(5) A TCCC é o maior accionista individual da CCE, com cerca de 45 % das suas acções. Contudo, não existem quaisquer direitos formais relacionados com esta participação, em especial no que se refere à composição e votação no conselho de administração. Existem todavia diversos factores que, quando avaliados de forma cumulativa, levam a concluir que a TCCC tem a possibilidade de exercer uma influência decisiva *de facto* sobre a CCE, na acepção do nº 3 do artigo 3º do regulamento das concentrações.

(6) Fundamentalmente, a participação de 45 % da TCCC deverá ser considerada como um investimento estratégico que lhe confere uma influência considerável sobre as actividades comerciais da CCE, especialmente devido ao facto de nenhum outro accionista individual ter mais de 8 %. O director-geral, Sr. Johnston, e sua família têm uma participação de 8 %, os quadros e trabalhadores da CCE têm 9 % das acções e investidores institucionais têm uma participação de 28 %, mas nenhum deles tem individualmente mais do que uma percentagem ligeiramente superior a 5 %, sendo os restantes 10 % do público. Nenhum outro accionista tem uma posição tão forte como a TCCC em termos de direitos de voto.

(7) Nos últimos anos, a participação da TCCC quase atingiu uma maioria dos votos expressos nas assembleias gerais anuais (49,79 % em 1994, entre 48,09 % e 48,84 % em 1995, e entre 48,2 % e 48,8 % em 1996).

(8) As partes alegam que, colectivamente, os interesses financeiros dos restantes accionistas minoritários contrabalançam efectivamente os interesses da TCCC, que em parte podem ser influenciados pelos volumes de vendas de concentrado. Contudo, a TCCC nunca se encontrou numa posição minoritária na votação numa assembleia anual de accionistas. Para além disso, tendo em conta o facto de o capital remanescente se encontrar muito disperso e de estas participações não representarem interesses homogéneos, é muito improvável que estes accionistas votem, em conjunto, contra a TCCC. Por outro lado, ao considerarem os seus interesses financeiros, estes accionistas teriam de ponderar qualquer ganho a curto prazo com um potencial prejuízo a longo prazo, a nível do valor das suas acções na CCE, se votassem contra a TCCC.

(9) A improbabilidade de a TCCC não conseguir obter uma maioria numa assembleia anual de accionistas é reforçada pelas considerações seguintes: como afirmou a própria CCE no seu relatório anual de 1995, a empresa é o maior engarrafador mundial dos produtos da TCCC. Cerca de 90 % do volume de negócios mundial da CCE (aproximadamente 100 % no caso das suas operações europeias, até ao momento) resulta das vendas de produtos da TCCC. Assim, a actividade da CCE está intimamente ligada à da TCCC, dependendo desta última empresa. As partes negam o facto de a CCE depender da TCCC, em especial estabelecendo paralelismos com os acordos de distribuição exclusiva. Contudo, será difícil comparar a relação entre a TCCC e a CCE com um acordo de distribuição exclusiva, devido em especial à participação de 45 % da TCCC na CCE e à estrutura dos restantes accionistas. Além disso, é inconcebível que a CCE possa substituir a Coca-Cola pela Pepsi-Cola ou por qualquer outra marca de cola, enquanto a TCCC tiver uma tal posição de força no mercado. Por outro lado, mesmo se o facto de a CCE adquirir cerca de 18 a 20 % da produção total da TCCC lhe proporciona uma certa influência sobre esta última empresa, e lhe permita prejudicá-la gravemente se assim o entender, este poder não pode ser comparado com a influência susceptível de ser exercida pela TCCC, uma vez que o volume de negócios da CCE depende a 90 % dos produtos da TCCC.

(10) Se a TCCC tivesse dificuldade em obter uma maioria, poderia facilmente adquirir uma participação de 2 % na Bolsa, o que lhe asseguraria uma maioria absoluta. O facto de tal não ter sido considerado necessário uma indicação suplementar de que já tem o controlo na prática.

(11) A CCE realça o facto de desempenhar um papel activo enquanto engarrafador independente no mercado. A Comissão admite que a TCCC reconhece o saber-fazer da CCE na actividade de engarrafamento e o facto de a TCCC não interferir normalmente com a actividade da CCE. Contudo, a CCE só dificilmente poderá ignorar que o equilíbrio económico entre ela própria e a TCCC pende fortemente a favor da TCCC: a CCE engarrafa cerca de 15 a 20 % dos produtos da TCCC a nível mundial, enquanto cerca de 90 % das vendas da

CCE dizem respeito a produtos da TCCC. É evidente que a TCCC optou por criar a CCE para constituir a base das suas actividades de engarrafamento em muitas partes dos Estados Unidos e na União Europeia. Um dirigente da TCCC afirmou num documento sobre as vantagens da recente reestruturação das actividades de engarrafamento («How will Recent Bottling Restructuring Produce Benefits») que «[a Coca-Cola] e as empresas que estão na base das actividades de engarrafamento [dos quais a CCE é a mais importante] são parceiros estratégicos que partilham os objectivos comuns do sistema Coca-Cola».

(12) As partes afirmaram igualmente que o sistema de remuneração dos quadros da CCE garante também a sua independência relativamente à TCCC, uma vez que assegura que os dirigentes e gestores não incentivam um crescimento em termos de volume se tal for prejudicial para os lucros da CCE. Contudo, o relatório anual da CCE de 1995 afirma que os seus quadros tomam decisões com o objectivo de aumentar o valor económico a longo prazo da empresa. Deste relatório conclui-se também claramente que o aumento do volume é essencial para a rentabilidade a longo prazo da CCE.

(13) Pelas razões acima expostas, consideradas em conjunto, a Comissão conclui que a TCCC se encontra em posição de exercer uma influência decisiva sobre a CCE e, como tal, controla a empresa na acepção do nº 3 do artigo 3º do regulamento das concentrações. A Comissão rejeita o argumento das partes de que é necessário determinar a existência de controlo para cada factor individualmente. De resto, o nº 3 do artigo 3º prevê expressamente que o controlo pode basear-se numa combinação de factores ou num único elemento de facto.

(14) [...](1)

B. ABGB E CCSB

(15) A ABGB é uma filial da Cadbury Schweppes plc (CS), que possui uma participação de 51 %. Os restantes 49 % são detidos pela TCCC. Estas duas empresas exercem efectivamente o controlo conjunto da ABGB. Este aspecto será abordado de forma mais aprofundada na apreciação da operação projectada. A ABGB é a empresa-mãe da CCSB, a empresa de engarrafamento criada em 1987 pela CS, pela Coca-Cola Export Corporation e pela TCCC com o objectivo de produzir, embalar, comercializar, distribuir e vender bebidas não alcoólicas na Grã-Bretanha. A maioria das bebidas não alcoólicas da CCSB é produzida a partir de concentrados, essências e extractos fabricados pelos seus proprietários, CS e TCCC.

(1) No texto da presente decisão destinado a publicação determinadas informações colocadas entre parênteses rectos [...] foram omitidas ou substituídas por margens amplas, nos termos do disposto no nº 2 do artigo 17º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 no que respeita aos segredos comerciais.

II. A OPERAÇÃO

ASPECTOS GERAIS

(16) No âmbito da transacção projectada, a CCE e, consequentemente, a TCCC adquiririam o controlo exclusivo da CCSB, mediante a aquisição de todas as acções da ABGB, através de uma nova filial propriedade a 100 %, a Bottling Holdings (Great Britain) Limited (a seguir denominada «Newco»). Esta «Newco» adquirirá 51 % das participações da CS e a participação de 49 % na ABGB da Coca-Cola Holdings (United Kingdom) Limited, propriedade da TCCC.

(17) Além disso, foram negociados novos acordos de concessão de licença entre a CCE e a TCCC no que se refere aos produtos da TCCC, e entre a CCE e a CS no que se refere aos produtos da CS. A TCCC informou a Comissão de que o seu novo acordo de concessão de licença com a CCSB corresponderá ao seu modelo de acordo de licença europeu (acordo de engarrafamento). Nos termos do novo acordo de licença da CS, a CCE, através da CCSB, deteria um direito exclusivo de fabricar, distribuir, comercializar e vender, na Grã-Bretanha, as marcas da CS de bebidas não alcoólicas, ao abrigo de um contrato válido por 15 anos (renovável por um período adicional de 10 anos). Considera-se que os acordos de licença entre a CS e a CCE não estão directamente relacionados com a operação projectada e não são indispensáveis à sua concretização. Estes acordos foram notificados à Comissão e estão actualmente a ser analisados à luz do Regulamento nº 17 do Conselho (2).

(18) Ao ser adquirida pela CCE, a CCSB produziria, embalaria, distribuiria, comercializaria e venderia os produtos da CS e da TCCC na Grã-Bretanha, bem como os produtos de terceiros que estão actualmente cobertos por acordos de engarrafamento.

ACORDO ENTRE A COMUNIDADE EUROPEIA E OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

(19) O presente processo preenche as condições de aplicação do acordo concluído entre as Comunidades Europeias e os Estados Unidos da América.

III. A CONCENTRAÇÃO

(20) No âmbito da operação projectada, a CCE e, consequentemente, a TCCC adquiririam 100 % do capital subscrito da ABGB e, por conseguinte, o controlo exclusivo da CCSB. Esta operação constitui uma concentração nos termos do nº 1, alínea b), do artigo 3º do regulamento das concentrações.

(2) JO nº 13 de 21. 2. 1962, p. 204/62.

IV. DIMENSÃO COMUNITÁRIA

(21) O volume de negócios anual da CCE para o ano que termina em 1995 elevava-se a 5 178 milhões de ecus, dos quais 259 milhões de ecus foram realizados no Espaço Económico Europeu, tendo mais de 97 % deste montante sido realizado nos Países Baixos. O volume de negócios da ABGB elevou-se, em 1995, a 1 091 milhões de ecus, tendo mais de 99 % desse montante sido realizado no Reino Unido. Consequentemente, as duas empresas não realizam mais de dois terços dos seus volumes de negócios a nível comunitário num mesmo Estado-membro. Uma vez que a CCE e a ABGB atingem o limiar relativo ao volume de negócios conjunto a nível mundial, a operação tem uma dimensão comunitária nos termos do nº 2 do artigo 1º do regulamento das concentrações, não sendo necessário considerar o volume de negócios da TCCC para efeitos do presente processo.

V. COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM

(22) A transacção projectada não implica qualquer cumulação de quotas de mercado ou marcas, uma vez que a CCE não desenvolve actualmente actividades na Grã-Bretanha. Contudo, por forma a avaliar os efeitos da aquisição projectada da CCSB pela CCE/TCCC é necessário determinar em que medida os produtos fornecidos pela CCSB constituem um ou mais mercados relevantes.

A. MERCADO DO PRODUTO RELEVANTE

(23) As partes que participam na operação notificada desenvolvem as suas actividades a nível da preparação, embalagem, comercialização, distribuição e venda de bebidas comerciais. Tanto a CBSB como a CCE são importantes empresas no sector do engarrafamento de bebidas não alcoólicas. Na sua notificação, a parte notificante afirmou que o mercado do produto relevante é o mercado das bebidas comerciais, que abrangeria, segundo a CCE, uma variedade extremamente grande de produtos. No que se refere aos produtos da CCE e da CCSB este mercado relevante abrangeria um amplo leque de refrigerantes, de bebidas não alcoólicas não gaseificadas, de sumos de frutas e de águas engarrafadas. Além disso, o mercado do produto relevante abrangeria também qualquer outra bebida, incluindo bebidas quentes tais como chá e café.

(24) Na sua notificação, a CCE não estabelece qualquer distinção entre diferentes categorias de clientes, que incluem grandes retalhistas «múltiplos» alimentares, *pubs* e restaurantes, pequenas mercearias, cadeias de quiosques, estações de serviço, serviços de restauração, etc.

(25) Nos termos do regulamento das concentrações, o mercado do produto relevante engloba os produtos que são substituíveis, do ponto de vista do consumidor, devido às suas características, aos seus preços e à sua utilização. A definição de mercado proposta pela parte notificante parece basear-se num conjunto de considerações distinto, por exemplo, a procura total que podem satisfazer com os seus produtos, o seu desejo de aumentarem a sua parte no consumo de bebidas, ou uma substituibilidade meramente funcional em termos de «saciar a sede». A Comissão já rejeitou este tipo de abordagem em anteriores decisões no sector das bebidas.

(26) A Comissão entende que, pelas razões que a seguir se apresentam, o mercado do produto relevante compreende a venda de refrigerantes com aroma de cola («colas»), que representam cerca de 50 % de todos os refrigerantes:

— a maioria dos clientes e concorrentes contactados consideram que as colas constituem um mercado distinto,

— as partes e os seus concorrentes organizam os seus estudos de *marketing* com base num mercado das colas,

— as partes formularam uma política de fixação de preços específica para as colas,

— as colas com marca de distribuidor apresentam características diferentes e a recente introdução de colas com marca de distribuidor de elevada qualidade parece ter provocado ganhos principalmente a expensas de outras colas, tendo os principais concorrentes apenas reagido no que se refere aos seus produtos de cola, e

— as considerações atinentes à substituibilidade do lado da oferta não podem conduzir a uma extensão do mercado.

Estes motivos são analisados pormenorizadamente nos considerandos 30 a 94. Além disso, quando se consideram os diversos tipos de clientes dos engarrafadores de colas, o mercado do produto deverá ser dividido em três canais diferentes:

— venda de colas a retalhistas «múltiplos» para consumo doméstico,

— venda de colas a *pubs* e restaurantes para consumo no local e,

— vendas a pequenas mercearias independentes, cadeias de quiosques, estações de serviço, empresas de serviços de restauração e outros.

(27) Os outros refrigerantes podem, aparentemente, distinguir-se de outros tipos de bebidas (sumos, produtos lácteos, águas, etc.) devido às suas características, preços e utilização. É menos claro em que medida refrigerantes com outros aromas podem ser considerados como constituindo, por si só, mercados relevantes distintos. Na generalidade, os

retalhistas e os concorrentes afirmaram que tinham uma imagem menos distinta do que as colas. Contrariamente às colas, o preço parece desempenhar um papel mais importante. Nas suas respostas à Comissão os operadores no mercado não identificaram de forma coerente qualquer outro aroma com possibilidades de mudança tão limitadas. É também relevante que enquanto as principais marcas de cola estão reservadas a bebidas com aroma a cola, as marcas de outros aromas incluem uma gama de outros sabores, como acontece por exemplo com a Sunkist, a Tango ou a Schweppes. Consequentemente, a Comissão considera que não existem elementos suficientes que permitam concluir que outros refrigerantes aromatizados constituem ou não mercados distintos. Contudo, uma vez que as colas constituem um mercado distinto e que, tal como já afirmado, existe uma posição dominante neste mercado, não é necessário, para efeitos do presente processo, chegar a uma conclusão final sobre esta questão.

(28) Existem todavia interacções significativas entre as colas e os refrigerantes com outros aromas em termos de equivalência de custos e de equipamentos de engarrafamento e distribuição, efeitos da gama de produtos na comercialização, concorrência entre diferentes marcas no que se refere à estratégia de marca e ao posicionamento da mesma. Estas considerações apontam para uma certa complementaridade de diversos tipos de bebidas, e não tanto para uma substituibilidade a nível da procura. A evolução do volume de venda ao longo do tempo (ver anexo 5 que apresenta um mapa das vendas semanais, por volume, de diversos tipos de bebidas Fonte: Nielsen, fornecida pela CCSB) indica que os volumes apresentam uma tendência para aumentarem em conjunto quando a procura aumenta, por exemplo, no Verão ou no período do Natal.

(29) Estas considerações não se afiguram suficientes para que se possa alargar o âmbito do mercado do produto a todos os refrigerantes. Serão abordadas expressamente na análise dos elementos em que a Comissão baseia a sua avaliação do mercado do produto.

1. *Considerações a nível da procura; características do produto e preferências do consumidor*

Distinção entre refrigerantes e outros tipos de bebidas

(30) Os padrões de consumo de diversos tipos de bebidas parecem apresentar diferenças significativas. As águas minerais e os sumos, por exemplo, são normalmente consumidos durante as refeições em casa, e os sumos especialmente ao pequeno almoço. Os refrigerantes são normalmente consumidos noutras ocasiões, [...]. O estudo efectuado pela Audits and Surveys Worldwide na Grã-Bretanha (Março de 1996) apresenta resultados comparáveis. Os refrigerantes constituem a bebida favorita em locais que servem refeições rápidas ou em diversas reuniões sociais. Em contrapartida, os sumos de frutas e as águas minerais estão mais associadas ao desejo de beber algo saudável. Apenas um número reduzido de consumidores associou os refrigerantes à saúde na sua resposta a este inquérito.

(31) Estas diferenças nos padrões de consumo reflectem as diferentes exigências dos consumidores no que se refere às bebidas e as diversas razões subjacentes à escolha de uma bebida específica. Estas motivações vão desde a necessidade meramente funcional/fisiológica de saciar a sede, a razões relacionadas com a nutrição e com diversas necessidades psicológicas (papel social, carácter reconfortante, pausa, recompensa, estímulo e outras) (fonte: análise de mercado apresentada por um concorrente).

(32) Consequentemente, o leite e os sumos parecem responder a uma necessidade de nutrição e são normalmente consumidos ao pequeno-almoço. Os sumos de fruta ou as águas minerais estão predominantemente associados às bebidas naturais (bebidas sem aditivos e sem açúcar) e na base da sua procura encontram-se sobretudo considerações de saúde e de um estilo de vida saudável.

(33) Por outro lado, os consumidores consideram que as principais propriedades físicas genéricas dos refrigerantes são o facto de serem doces, o sabor a açúcar e a sua composição efervescente [...]. Os refrigerantes possuem, em certa medida, uma imagem de produtos artificiais e não parecem estar de nenhum modo associados a um efeito positivo sobre a saúde. Estes dois aspectos são documentos no Monitor Driver Quantification Study, que apenas se refere à Coca-Cola (o principal refrigerante em termos de volume), tendo este estudo sido facultado pelas partes. Os refrigerantes são normalmente consumidos devido às suas propriedades estimulantes (açúcar, cafeína, efervescência) e não tanto devido às suas propriedades para saciar a sede. As razões de base que levam os consumidores a optarem pelos refrigerantes ou, por exemplo por leite, sumos ou águas engarrafadas, parecem ser radicalmente diferentes.

(34) Dentro dos refrigerantes, a procura de colas resulta em larga medida da percepção da marca e da imagem associada às marcas por parte dos consumidores. O sabor constitui igualmente um factor na determinação da escolha das colas, mas afigura-se que os operadores de mercado lhe atribuem uma importância secundária face a outros refrigerantes. Os orçamentos consideráveis que são gastos todos os anos pelos grandes fornecedores de colas na publicidade das suas marcas junto do consumidor final (ver anexo 2) vêm apoiar este ponto de vista.

Afigura-se igualmente, a partir das respostas dos concorrentes e clientes, que enquanto a marca e a imagem são os principais factores subjacentes ao consumo de colas, o preço e o sabor desempenham um papel menos importante. Contudo, o preço e o sabor parecem ser mais importantes no que se refere a outros refrigerantes e outros tipos de bebidas.

(35) Estas considerações aplicam-se, em certa medida, à generalidade dos refrigerantes. Afigura-se que existem razões básicas para que se estabeleça uma distinção entre os refrigerantes e as outras bebidas, podendo os refrigerantes constituir um mercado relevante para o exame de uma questão específica.

(36) Contudo, a questão-chave que deverá ser abordada no âmbito da presente concentração consiste em saber se a fixação de preços das colas é suficientemente restringida pela possibilidade de a procura passar para outros tipos de bebidas. Para o efeito, a Comissão analisou i) as opiniões de clientes e concorrentes, ii) os estudos de *marketing* e documentos internos apresentados pelas partes e iii) o impacto do recente lançamento de colas com marca de distribuidor no Reino Unido.

2. *Opiniões dos clientes e concorrentes*

(37) A maioria dos concorrentes e clientes da CCSB contactados pela Comissão no âmbito da sua investigação indicou não ser provável que os consumidores de colas passem para outras bebidas em resposta a uma pequena alteração no preço relativo das colas. Aqueles que consideram que se verificaria alguma substituição, indicaram que esta passagem se faria principalmente para outros refrigerantes e que o impacto sobre os sumos, águas minerais ou bebidas não alcoólicas não gaseificadas seria, quanto muito, negligenciável.

(38) Dos seis retalhistas «múltiplos» (que constituem uma significativa proporção deste canal) que responderam aos pedidos formais de informação, apenas um referiu que, na sua opinião, um aumento de 5 a 10 % no preço das colas no Reino Unido levaria muitos consumidores de colas a passarem a consumir outro tipo de bebidas. Um outro retalhista não forneceu uma resposta específica. Os restantes referiram que não haveria substituição ou apenas uma substituição muito limitada. Diversos retalhistas indicaram que as promoções de uma determinada cola provocam um aumento na venda de colas, mas não produzem um efeito apreciável noutros refrigerantes. Da mesma forma, as promoções dos refrigerantes com outros aromas não afectam as vendas de colas.

(39) Dos doze concorrentes cujas respostas foram analisadas, sete indicaram que se verificaria uma substituição limitada ou nula das colas; dois não responderam à questão; dois indicaram que na sua opinião se produziria uma transferência significativa para outros refrigerantes e um referiu que os seus estudos sobre as elasticidades de preços se limitavam a uma categoria de produtos restrita, o que o impossibilitava de responder à questão da interacção entre colas e outras categorias. Os que consideram que existiria uma substituição limitada das colas, em resposta a uma pequena variação dos preços relativos, indicaram que a maior parte do volume passaria para os outros refrigerantes.

(40) A maioria dos operadores de mercado contactados pela Comissão referiu, consequentemente, que os consumidores não abandonariam as colas em resposta a variações nos preços relativos.

3. *Estudos de mercado; documentos internos de planeamento das partes*

(41) Os estudos de mercado apresentados pelas partes revelam que, frequentemente, as marcas de cola são comparadas a outras marcas de refrigerantes e, num número restrito de casos, também com as marcas de outros tipos de bebidas.

(42) A Coca-Cola (Grã-Bretanha) (CCGB) encomendou em 1995, à Sadek Wynberg Research um estudo qualitativo junto dos consumidores e compradores a fim de analisar as determinantes do volume de colas e outros refrigerantes. O estudo baseia-se em entrevistas de uma amostra de consumidores com base num registo e em visitas acompanhadas a estabelecimentos (grandes retalhistas «múltiplos»). A amostra foi concebida por forma a incluir um grupo de grandes consumidores de cola e um grupo de fracos consumidores de refrigerantes, sendo o objectivo identificar o potencial de aumento do volume de Coca-Cola a fim de estabelecer um plano de *marketing*.

(43) São numerosos os exemplos de estudos qualitativos desta natureza relativos à atitude dos consumidores e aos padrões de compra. Normalmente, tentam identificar as situações em que o volume de Coca-Cola poderia ser expandido, melhorando a focalização em grupos-alvo de consumidores através da adaptação da comunicação da marca e do seu posicionamento. Estes estudos destinam-se igualmente a melhorar o planeamento das actividades de *marketing* e de promoção no contexto da expansão em termos de volume. Normalmente, neste estudos qualitativos, a Coca-Cola é comparada a marcas de diversas bebidas que não contêm cola.

(44) Por exemplo, o acompanhamento contínuo dos consumidores pela Audits and Surveys Worldwide (1996), baseado em entrevistas de cerca de 1 100 famílias, cobre todas as marcas de TCCC, da CS e da Pepsi/Britvic. Este estudo centra-se no reconhecimento da publicidade por parte dos consumidores, nas suas associações a marcas individuais, na identificação de *slogans* e nas ocasiões em que uma bebida específica é escolhida. O estudo realizado pela Infratest Burke em 1995 aborda as motivações dos consumidores para optarem por uma bebida específica e as necessidades que se pretendem satisfazer com determinadas bebidas. O estudo abrange igualmente todas as marcas das partes e as dos seus principais concorrentes. O objectivo do estudo consiste em avaliar a capacidade das marcas existentes para satisfazerem as necessidades e motivações dos consumidores.

(45) O estudo que é talvez mais ilustrativo é o «Key competitive brand modules analysis» apresentado pela TCCC. Este estudo compara a Coca-Cola com a Pepsi e a Tango em termos de estratégias e posicionamento de marca, actividades de comunicação de *marketing*, resultados da marca, factores-chave de êxito da marca, comparando os pontos fortes e fracos de cada marca.

(46) A CS apresentou igualmente exemplos dos seus estudos relativos ao comportamento dos consumidores e à utilização de bebidas não alcoólicas, incluindo o painel de famílias da IRI de 1995, destinado a acompanhar o comportamento em termos de compras. O estudo (efectuado nos Estados Unidos da América) limita-se a uma comparação de marcas de bebidas com aromas que não a cola. No estudo «Soft drinks category market structure», efectuado pela Information Resources, são comparadas diversas imagens de marca de diferentes refrigerantes através de análises tipológicas, com o objectivo global de identificar os padrões de passagem de um produto para outro.

Conclusões relativas aos estudos de investigação de mercado

(47) Decorre dos estudos de mercado acima referidos que, ao analisar a utilização, o comportamento, os hábitos de compra e a percepção das marcas por parte dos consumidores, as partes interessadas considera um contexto concorrencial mais amplo do que as colas, englobando um maior leque de refrigerantes. Afigura-se contudo que tal acontece no âmbito da definição da estratégia de comunicação de uma marca e do seu posicionamento, através da comparação dos diferentes atributos das diversas marcas e da imagem associada a cada marca pelos consumidores. Esta comparação das marcas em todo o espectro dos refrigerantes parecer ser efectuada igualmente com o objectivo de detectar e avaliar a eficácia e êxito das diversas estratégias de publicidade.

(48) Normalmente, os estudos acima referidos não se centram nos preços relativos dos produtos vendidos sob diferentes marcas, nem os tomam em consideração.

Estudo quantitativo; estudo relativo aos preços

(49) Contudo, a situação é muito diferente quando os estudos de mercado das partes são de natureza mais quantitativa e se centram na avaliação das elasticidades de preços, definindo uma estratégia de fixação de preços ou avaliando os efeitos de reduções transitórias de preços associadas a promoções nos estabelecimentos retalhistas. A este nível, os estudos são normalmente encomendados separadamente para as colas, para refrigerantes com outros aromas ou, nalguns casos, (por exemplo, águas tónicas para mistura e sodas) para refrigerantes com aromas específicos.

(50) No Monitor Driver Quantification Study (1996) facultado pela TCCC, a fixação dos preços da Coca-Cola é comparada com a das colas com marca de distribuidor. O objectivo do estudo consiste em avaliar a importância relativa da embalagem, do preço e da marca como determinantes fundamentais dos volumes de Coca-Cola [....]. O impacto do preço sobre o volume é analisado apenas no que se refere às colas, não existindo qualquer observação relativamente ao eventual impacto sobre os outros refrigerantes.

(51) No estudo [....] são fornecidos novos elementos relativamente à modelização do mercado de bebidas não alcoólicas do Reino Unido [....]. As elasticidades são calculadas de forma separada para as colas, os sumos de frutas gaseificados, as limonadas e os produtos para mistura, distinguindo entre o sector «múltiplo» e o de impulso e diferenciando as latas das garrafas. As principais conclusões do estudo são que [....] na procura de colas no canal de impulso, em que [....] das vendas, quer de garrafas quer de latas de cola. No canal dos estabelecimentos «múltiplos», [....] parecer ser diferente entre as colas e os sumos de frutas gaseificados.

(52) Da mesma forma, o estudo «Cola Pricing» encomendado pela CCSB à Marketing Sciences (1994) limita-se apenas às colas. Os objectivos de estudo consistem em avaliar a sensibilidade dos preços das grandes embalagens de cola nos canais retalhista e de impulso, estabelecer o nível de preços que a Coca-Cola e a Pepsi podem impor relativamente às marcas de distribuidor e analisar as relações entre o preço e a imagem de marca. Neste estudo sobre o compromisso entre a marca e o preço, os consumidores são confrontados com um conjunto de produtos e seguidamente são inquiridos sobre a sua reacção face a diversos cenários de preços. O conjunto de produtos limita-se, aparentemente, às colas.

(53) É utilizada a mesma abordagem de base no modelo de vendas da CCSB elaborado pela Millward Brown International. No que se refere ao mercado das mercearias e das latas de impulso, o preço é comparado apenas com os preços das outras colas. O estudo conclui que existem elasticidades inferiores a [...] no canal de impulso e elasticidades ligeiramente superiores a [...] nas garrafas de Coca-Cola no canal dos estabelecimentos «múltiplos» (com excepção da Coca-Cola de dieta, em que a elasticidade é inferior a [...]). O estudo analisa igualmente o impacto da introdução da Virgin Cola e de colas de qualidade com marca de distribuidor sobre as vendas de diversas embalagens das colas da TCCC, mas não aborda a questão de saber em que medida os outros refrigerantes comercializados pela CCSB sofreram eventuais prejuízos. O estudo analisa a Sunkist separadamente no âmbito do mercado dos sumos de frutas gaseificados. As elasticidades afiguram-se bastante elevadas (superiores a [...]) no canal dos estabelecimentos «múltiplos» e muito menos importantes no canal de impulso.

(54) A CCSB encomendou uma aplicação do modelo da Nielsen ScanPro para avaliar o impacto das promoções no mercado das colas. O estudo analisa o impacto das promoções de certos produtos de cola noutros produtos de cola, incluindo a Pepsi e as colas com marca de distribuidor. Não analisa os eventuais efeitos entre refrigerantes de diferentes aromas.

(55) Da mesma forma, a CS encomendou um estudo à Information Resources onde são avaliadas as elasticidades da tónica Schweppes nos Estados Unidos da América. O estudo baseia-se em dados de vendas semanais provenientes da Info Scan e abrange apenas águas tónicas e sodas, ou seja, claramente refrigerantes, e não colas e outras bebidas gaseificadas aromatizadas.

Planos de actividade e documentos de planeamento das partes

(56) [parece existir ...] uma política específica de fixação de preços para a marca Coca-Cola, [...], sem referência a [...] outras bebidas que não contenham cola.

(57) [...] a principal questão [...] no que se refere à fixação de preços é o preço dos produtos da Coca-Cola relativamente a [...]. As quotas em termos de volume e os preços relativos são analisados relativamente a outras colas e não relativamente ao mercado mais amplo dos refrigerantes. De realçar igualmente [...] a imagem da Coca-Cola, considerada como a bebida com o «verdadeiro sabor a cola».

(58) No «1997 Cola Brand Objectives and Strategies (1996)» da CCGB, a fixação de preços é uma questão prioritária para a Coca-Cola no canal dos estabelecimentos «múltiplos». [...] Em contrapartida, a fixação de preços não é abordada de forma pormenorizada no que se refere ao canal de impulso [...].

(59) No mesmo documento, a estratégia global da CCGB é definida na perspectiva de a empresa passar a engarrafar todos os tipos de bebidas. Neste contexto, é feita uma análise comparativa de diferentes categorias de bebidas e uma avaliação do seu crescimento em termos de volume e respectiva evolução. O objectivo parece consistir em identificar a dimensão potencial das oportunidades de uma nova expansão das vendas de Coca-Cola em diversos cenários, mas o documento não precisa qual o papel dos preços, ou dos preços relativos neste crescimento potencial.

(60) É também relevante que seja definida [...] para outras marcas da TCCC por referência a [...] seus aromas respectivos. Por exemplo, no que se refere aos sumos puros, o mercado do Reino Unido é descrito como um mercado de produto de base. Este facto e a existência de marcas estabelecidas levaram a CCGB a concluir que o mercado dos sumos no Reino Unido apresenta barreiras relativamente elevadas à entrada. Ao definir uma política de fixação de preços para [...], mais uma vez o objectivo é formulado em termos de manutenção do preço de mercearia [...]. Por último, [...] é comparada com outras bebidas [com um aroma de frutos semelhante ...] ([...]) e a estratégia de base do produto é definida em termos de sabor ([...]).

(61) O plano de actividades da CCGB para 1997/1998 é na generalidade semelhante. O crescimento das colas de qualidade com marca de distribuidor e da Virgin surge como uma preocupação prioritária, considerando-se que teve um impacto significativo sobre as quotas de mercado da Coca-Cola (em especial no que se refere à Coca-Cola de dieta). [...]. Outras bebidas gaseificadas aromatizadas são analisadas separadamente e o mercado é apresentado como saturado devido à proliferação das marcas, sendo poucas as que atingem uma massa crítica. [...] como uma questão fundamental no canal dos estabelecimentos «múltiplos» mas não no canal de impulso ou do consumo no local. [...]

Conclusão

(62) Decorre do que acima foi referido que, quando as partes efectuam estudos sobre a fixação de preços dos produtos de cola e sobre a reação em termos de volume decorrente das variações de preços, normalmente consideram existir um mercado para as colas, efectuando uma diferenciação entre os estabelecimentos «múltiplos» e os canais de consumo no local e de impulso. A definição da sua estratégia competitiva baseia-se em larga medida neste tipo de estudos, pelo menos no que se refere à fixação de preços.

(63) No que se refere a outras bebidas não alcoólicas gaseificadas, a situação não é tão clara. Existem diversas situações em que as relações competitivas são analisadas no âmbito de aromas individuais e em que o sabor parece ser uma determinante significativa da estratégia competitiva. Por outro lado, verificam-se também situações em que todas as bebidas gaseificadas aromatizadas são consideradas como um único mercado. Tal como referido acima, contudo, não é necessário decidir claramente esta

questão para efeitos da análise no presente processo, não devendo este aspecto voltar a ser abordado.

4. *Impacto da introdução de colas com marca de distribuidor*

(64) As colas com marcas de distribuidor produziram um impacto significativo no mercado das colas do Reino Unido a partir de 1994. O crescimento significativo das colas com marca de distribuidor a partir desse ano parece indicar que as colas constituem um mercado distinto, uma vez que a marca de distribuidor conquistou aparentemente vendas em detrimento de outras colas e não em detrimento de outros refrigerantes, de marca ou outros.

(65) A penetração das marcas de distribuidor no mercado das colas representa cerca de 28 % do mercado das colas do Reino Unido em termos de valor, como se pode verificar no quadro que se segue:

Penetração das marcas de distribuidor por produto no Reino Unido em 1995

Produto	Valor (%)
Colas	28,4
Refrigerantes sem sabor a cola	50,7
Todos os refrigerantes	39,4
Águas minerais	48,0
Total de bebidas não alcoólicas	42,5

Fonte: Nielsen top and grocery / carta da CS de 11 de Outubro de 1996.

A penetração é muito mais elevada nos outros refrigerantes e nas bebidas não alcoólicas. No que se refere aos refrigerantes sem sabor a cola, a penetração das marcas de distribuidor é superior a 50 % do mercado. Em especial no que se refere às limonadas, as marcas de distribuidor eliminaram praticamente as marcas de qualidade do mercado e alguns retalhistas não oferecem qualquer produto de marca nesta categoria de aroma. Afigura-se que, no que se refere às marcas de distribuidor, a redução de preços aplicada em relação às principais colas de marca é mais importante do que em relação às outras categorias de bebidas aromatizadas (ver anexo 1). Quanto às limonadas, parece poder-se concluir que não só as marcas de distribuidor representam a grande maioria das vendas, como as restantes marcas são muitas vezes vendidas a preços inferiores aos produtos com marcas de distribuidor.

(66) No anexo 1 são comparadas as percentagens médias de espaço de prateleira consagrado pelos retalhistas às marcas de distribuidor em diversas categorias de bebidas não alcoólicas. Relativamente à quota respectiva das marcas de distribuidor em cada categoria, afigura-se que as colas com marca de distribuidor exigiram um maior esforço em termos do espaço de prateleira atribuído.

(67) Esta situação comparativa das colas com marca de distribuidor seria coerente com o facto de a procura de colas ser relativamente não elástica em termos de preço, uma vez que as marcas de distribuidor conseguiram uma penetração inferior no mercado das colas e, mesmo este nível de penetração inferior, exigiu uma maior redução dos preços e um maior esforço em termos de distribuição de espaço de prateleira.

Posição dos retalhistas

(68) Três dos cinco maiores retalhistas do Reino Unido indicaram, em resposta a pedidos formais de informação, que a introdução de colas com marca de distribuidor provocou uma reacção por parte dos fabricantes de produtos de marca em termos de um maior apoio e de uma maior publicidade, por forma a minimizar a passagem do consumidor para as colas com marca de distribuidor. Ao ser introduzida uma cola com marca de distribuidor o reforço do apoio e da publicidade incidiu apenas nas marcas de cola. Além disso, os retalhistas referiram que, segundo a sua experiência, a introdução de colas com marca de distribuidor afectou apenas as vendas de colas de marca, não tendo qualquer impacto significativo sobre outros refrigerantes. Apenas um retalhista indicou que as colas com marca de distribuidor haviam conquistado parte das vendas de limonadas. Outro retalhista indicou que não tinha verificado qualquer reacção específica por parte dos fabricantes de marca e que não tinha quaisquer dados precisos relativamente às vendas que as marcas de distribuidor haviam conquistado, no âmbito da categoria dos refrigerantes aromatizados, ou a outras categorias.

Resposta dos fabricantes ao lançamento de produtos com marca de distribuidor

(69) O facto de os fabricantes de colas de marca apenas terem reagido ao lançamento de colas com marca de distribuidor a nível das suas marcas de cola (e não de outras marcas de refrigerantes ou outros tipos de bebidas) é também confirmado pelo plano de actividades da CCE relativo aos Países Baixos. Em resposta ao lançamento iminente da cola da Cott na cadeia Superunie, a CCE respondeu com a afectação de um orçamento para o reforço da actividade promocional (descontos e outras actividades promocionais) junto de concorrentes do Superunie, no que se refere apenas aos seus produtos de cola. Não prevê qualquer acção específica para nenhuma das suas outras marcas.

(70) A evolução dos esforços a nível da publicidade da Coca-Cola revela também que a TCCC reagiu essencialmente à penetração das colas de qualidade com marca de distribuidor no Reino Unido, através de aumentos significativos dos orçamentos de publicidade das suas marcas de Coca-Cola. O anexo 2 mostra a evolução dos orçamentos de publicidade no Reino Unido no período compreendido entre 1990 e 1995 (tal como publicados pela Canadean). Em 1994, foram introduzidas diversas marcas de distribuidor de qualidade (como por exemplo, a

Classic Cola da Sainsbury ou a Select da Safeway). A Virgin Cola foi lançada também em 1994, na cadeia Tesco. Em 1995, as vendas de colas com marca de distribuidor aumentaram 39 % em termos de volume no mercado dos retalhistas «múltiplos» comparativamente com o ano anterior. As vendas da Virgin Cola aumentaram mais de 700 % na mesma base *(fonte:* dados da Nielsen fornecidos por um concorrente).

(71) (Segundo a Canadean, [em ...]) 1995, a TCCC aumentou para mais do dobro o seu orçamento de publicidade, que passou de cerca de 15 milhões para 37 milhões de libras esterlinas. A publicidade da cola normal representou aproximadamente 21 milhões, o que é mais do dobro do orçamento afectado à publicidade da Coca-Cola normal em qualquer dos cinco anos anteriores. O orçamento da Coca-Cola de dieta elevou-se, em 1995, a cerca de 8 milhões de libras, o que novamente corresponde a mais do dobro do orçamento afectado em qualquer dos cinco anos anteriores. Não se verifica nenhum aumento comparável relativamente a qualquer das outras marcas da TCCC no Reino Unido, com excepção da Five Alive que havia sido objecto de uma publicidade muito limitada anteriormente.

(72) Estes aumentos espectaculares nas despesas de publicidade podem ser relacionados com a introdução e o aumento das vendas das marcas de distribuidor de qualidade, uma vez que coincidem em termos de datas e, além disso, os documentos internos da TCCC, da CCE e da CCSB revelam que as marcas de distribuidor constituem a principal preocupação no mercado da cola. De qualquer forma, estes aumentos não podem ser atribuídos a um aumento geral da publicidade da Pepsi Cola International no Reino Unido, cujo orçamento global de publicidade tem vindo a diminuir desde 1993. O aumento da publicidade da cola normal da Pepsi em 1995 comparativamente com 1994 é certamente significativo (de [...] milhões de libras para [...] milhões, ou seja, [25-35 %]), mas permanece a um nível muito inferior ao aumento da Coca-Cola. Na realidade, segundo a Canadean, o orçamento global de publicidade da Pepsi diminuiu. Embora tanto a Coca-Cola como a Pepsi tenham aumentado a sua publicidade, o aumento massivo a favor das marcas de Coca-Cola não parece ter sido causado por uma tendência geral de aumento da publicidade no sector. Em vez disso, afigura-se que tanto a TCCC/CCSB como a Pepsi/ /Britvic, aumentaram a publicidade das suas respectivas colas na altura em que as colas com marca de distribuidor começaram a conquistar vendas e quotas de mercado.

(73) Não parece, contudo, que os preços tenham diminuído entre 1994 e 1996. Pelo contrário, os preços médios efectivos a retalho têm vindo a aumentar, e a diferença de preço relativamente aos produtos com marca de distribuidor têm também vindo a aumentar, tal como o revela o gráfico nos anexos 6 e 7. Os preços são preços a retalho por litro, expressos em pences, tal como fornecidos pela CCSB. Com base na indexação destes preços (primeira observação = 100, ver anexo 8) o preço da Coca-Cola normal passou para 124 em 7 de Setembro de 1996 e para 111 em 28 de Setembro de 1996 (os valores relativos à última semana são falseados devido a uma importante campanha de promoção). O preço da Coca-Cola de dieta aumentou para 113 no mesmo período de dois anos. Verifica-se um aumento semelhante no que se refere às colas da Pepsi. Pelo contrário, as garrafas de cola com marca de distribuidor registaram efectivamente uma diminuição de preços com um índice de 83 % no que se refere à cola normal e 87 % para a cola de baixas calorias, no final do período.

Análise da evolução das vendas em termos de volume

(74) O anexo 3 revela a evolução trimestral das vendas de refrigerantes e colas durante 1994 e 1995, bem como a taxa anual de crescimento em 1995 (fonte: Nielsen, facultada por um concorrente). Devido ao carácter sazonal das vendas de refrigerantes e, na generalidade, à tendência para o aumento do consumo de bebidas no Reino Unido, não é possível analisar directamente o impacto do aumento das vendas de colas com marca de distribuidor sobre as colas de marca ou outros refrigerantes. Contudo, afigura-se, a partir de uma análise da evolução da quota percentual das colas com marca de distribuidor relativamente às vendas totais em termos de volume de todos os refrigerantes, que as colas com marca de distribuidor conquistaram a maior parte das suas vendas da seguinte forma:

— em detrimento das colas de outras marcas que não as duas marcas líder,

— em menor medida, em detrimento da Coca-Cola e da Pepsi, e

— a partir de um crescimento global da procura de colas que, em princípio, deverá ser consequência de um reforço da publicidade e do lançamento de novos produtos.

Afigura-se que os outros refrigerantes não perderam vendas de forma significativa a favor das colas com marca de distribuidor.

(75) Uma análise das taxas de crescimento e das variações das vendas em termos de volume parece confirmar este ponto de vista. As vendas das colas com marca de distribuidor aumentaram, em termos de volume, 123 % no primeiro trimestre de 1995 relativamente ao primeiro trimestre de 1994. As vendas de Coca-Cola, Pepsi Cola e outras colas decresceram significativamente no mesmo período, enquanto os outros refrigerantes aumentaram efectivamente o seu volume em 0,8 %. Deverá contudo notar-se que os ganhos das marcas de distribuidor em termos de volume são muito superiores às perdas dos produtos de marca. Este facto poderá ser atribuído quer a uma transferência na procura de colas, quer a ganhos em detrimento de outros refrigerantes, em especial tendo em conta a reduzida taxa de crescimento dos outros refrigerantes neste período.

(76) Embora, no segundo trimestre, a situação seja semelhante, os refrigerantes registam um crescimento significativo. No segundo trimestre de 1995, as vendas de colas com marca de distribuidor, em termos de volume, aumentaram 58,3 % relativamente ao mesmo trimestre de 1994. As vendas de Coca-Cola, de Pepsi e de outras colas de marca diminuíram no mesmo período (2,9 %, 2,2 % e 23,4 % respectivamente), num contexto em que as vendas de outros refrigerantes aumentaram 5,2 % e as vendas totais das bebidas gaseificadas aumentaram também 8,6 %. No terceiro e quarto trimestres de 1995, período em que se registou um abrandamento do crescimento das colas com marca de distribuidor para taxas de 27,8 e 8,8 %, verificou-se uma expansão das colas e de outras bebidas gaseificadas de qualidade, com uma única excepção no que se refere às outras colas, que continuaram a diminuir. Nestes trimestres, tanto a Coca-Cola como a Pepsi obtiveram resultados inferiores aos do mercado das colas em termos de taxa de crescimento.

(77) Poderão extrair-se as mesmas conclusões dos dados mensais apresentados pela CCE no que se refere aos estabelecimentos de primeira categoria («Top end»). (Ver anexo 4 e gráficos aferentes). A quota de vendas de outros refrigerantes relativamente às vendas totais de refrigerantes, em termos de volume, mantém-se estável durante o período da introdução e expansão das marcas de distribuidor. As quotas conquistadas pelas marcas de distribuidor, resultantes do aumento das suas vendas, parecem tê-lo sido em detrimento das colas e não dos outros refrigerantes.

(78) Na sua resposta, as partes referiram que durante o período 1994 a 1995, a quota de outros refrigerantes sobre o total dos refrigerantes havia decrescido em 1 %, o que implicaria que as colas com marca de distribuidor aumentaram também as suas vendas em detrimento de outros refrigerantes. Em primeiro lugar, este facto está em contradição com as opiniões expressas pelos retalhistas alimentares e com os próprios documentos comerciais das partes. Em segundo lugar, a observação de que os outors refrigerantes perderam um ponto percentual de quota significa apenas que o crescimento das colas foi superior ao dos outros refrigerantes, o que constitui um resultado normal do aumento da publicidade e do lançamento de produtos. O que é relevante neste contexto é uma comparação das alterações de quotas de mercado do conjunto dos refrigerantes verificadas nas colas, face à estabilidade registada no que se refere aos outros refrigerantes.

(79) Do atrás exposto poderá concluir-se que a introdução de colas de qualidade com marca de distribuidor provocou uma reacção dos fornecedores de colas no que se refere apenas aos seus produtos de cola, e que as colas com marca de distribuidor conquistaram vendas em detrimento de outras colas e não em detrimento de outros refrigerantes, pelo menos de forma significativa. Esta situação não seria compatível com um mercado de produto relevante mais amplo do que o mercado das colas.

5. *Diferentes categorias de clientes*

(80) Para além da produção de colas e de outros refrigerantes, a operação projectada envolve a distribuição e venda destes produtos. A nível da distribuição, os refrigerantes são entregues aos clientes através de diversos canais. Por exemplo, a CCSB divide os canais de comercialização dos refrigerantes em três segmentos distintos:

— comércio alimentar — ou grandes retalhistas «múltiplos» — que servem o sector de consumo doméstico,

— impulso — estabelecimentos alimentares independentes, quiosques de jornais, lojas de conveniência, estações de serviço, estabelecimentos de vendas de bebidas alcoólicas independentes ou com sucursais, servidos directamente pela CCSB ou através de «*cash and carry*» — que servem principalmente o mercado de impulso/consumo imediato/conveniência,

— consumo no local — *pubs*, hotéis, restaurantes, discotecas, locais de trabalho, escolas, centros de saúde, hospitais — que fornecem refrigerantes para consumo no local.

Estabelecimentos «múltiplos»

(81) Os grandes retalhistas «múltiplos» podem facilmente ser identificados como tal pelos fornecedores de colas. Necessitam de grandes volumes que apenas podem ser fornecidos de forma rentável directamente pelos engarrafadores. Não é provável que as condições negociadas com os retalhistas para o fornecimento de colas sejam influenciadas pela existência de uma alternativa constituída por produtos distribuídos através de outros canais.

Impulso

(82) A distribuição através do canal de impulso, que abrange milhares de pontos de venda, necessita de uma rede de distribuição muito densa. Infere-se igualmente dos documentos internos das partes que o sector de impulso se caracteriza por uma sensibilidade reduzida aos preços, e que a principal determinante das vendas é a disponibilidade do produto e o armazenamento a frio.

(83) A estrutura de clientes no sector de impulso é bastante diferente da do sector dos retalhistas múltiplos; normalmente os clientes não têm dimensão suficiente para desenvolverem marcas próprias. Além disso, o facto de os consumidores fazerem as suas compras em pontos de venda específicos e bem identificados permite, em princípio, a aplicação de políticas de fixação de preços diferenciados

no canal de impulso e no canal dos estabelecimentos «múltiplos», estando os preços sujeitos a um conjunto diferente de condicionalismos, o que permite uma diferenciação dos preços na ausência de qualquer alternativa efectiva. Com efeito, tal como acima referido, os documentos internos das partes revelam diferenças significativas nas abordagens em matéria de fixação de preços no canal de impulso por um lado e no canal dos estabelecimentos «múltiplos» por outro.

Consumo no local

(84) Em anteriores decisões [por exemplo, Orkla/Volvo (1)] a Comissão considerou existir um mercado de produto relevante distinto das vendas de bebidas para o consumo no local. Os clientes da CCSB que vendem para consumo no local podem facilmente ser identificados, podendo, em certa medida, ser seguida uma política diferente de fixação de preços neste sector. Em especial, a venda de colas em embalagens maiores e mais volumosas e o fornecimento do equipamento de tiragem necessário para servir as colas permitiriam a fixação de preços diferentes no canal do consumo no local relativamente aos restantes canais.

Inquérito aos consumidores apresentado pelas partes

(85) As partes apresentaram diversos inquéritos (inquérito francês e britânico e inquérito-piloto sobre o mercado britânico) enquanto elementos em apoio da afirmação de que os consumidores facilmente passariam para diversas outras bebidas comerciais em resposta a um aumento significativo do preço das colas (é utilizado um aumento de preço de 20 %). Estes estudos foram encomendados pelo consultor jurídico da TCCC, especificamente para efeitos de processos de concorrência.

(86) Em geral, a Comissão prefere apoiar-se em documentos elaborados no âmbito da actividade normal das partes, tal como os elementos de prova acima descritos, e não tanto em inquéritos *ad hoc* de consumidores. De facto, em primeiro lugar, não está suficientemente provado que os consumidores reflectem, no seu comportamento de compra efectivo, as respostas aos questionários e, normalmente, exageram a sua disponibilidade para adoptar um novo comportamento.

(87) Em segundo lugar, a forma como o inquérito é concebido pode, em larga medida, determinar as respostas. Especificamente, os inquéritos apresentados englobam duas fases distintas. Numa primeira fase, é solicitado aos consumidores que identifiquem as bebidas que podem consumir em diversas ocasiões, sendo-lhes apresentada uma lista com um máximo de 15 categorias de bebidas (vinho, cerveja, cola, refrigerantes que não colas, etc.). A questão é colocada sem qualquer indicação de tempo ou referência a marcas ou produtos individuais.

(88) As respostas dos consumidores revelam que, evidentemente, ao longo do tempo, podem ser consumidas bebidas muito diferentes às refeições em casa ou mesmo durante uma única refeição. Não se pode considerar que o facto de um consumidor declarar que bebe ou que pode pensar em beber vinho e um café numa refeição, fornece qualquer indicação relativamente à substituibilidade entre o vinho e o café. Assim, não fica claro quais as conclusões que podem ser extraídas dos resultados da primeira fase relativamente à substituibilidade dos produtos.

(89) Por forma a que o inquérito possa identificar e posteriormente centrar-se nos consumidores de cola, o entrevistado deve seguidamente indicar se já bebeu uma cola. Neste caso existe, na questão, uma indicação precisa de um enquadramento temporal que se refere a um período de um ano. Um período tão longo inclui, provavelmente, no grupo de consumidores de cola, mesmo os consumidores muito ocasionais, sobrestimando a importância do fenómeno do abandono de um produto. Na segunda fase do estudo, as questões centram-se na reacção dos consumidores aos aumentos de preços. O aumento de preço postulado para as colas é de qualquer forma muito elevado, ou seja 20 %, comparativamente com a referência normalmente utilizada pelas principais autoridades de concorrência na matéria (entre 5 e 10 %).

(90) É evidentemente plausível que os consumidores respondam que passariam para outros produtos na hipótese de um aumento de preços. É revelador neste contexto o grande número de respostas que indicam que o consumidor não beberia «nada» caso os preços das colas aumentassem 20 %. No estudo francês, a resposta «nada» representa [15 % a 25 %] em restaurantes, (a resposta mais frequente) [10 % a 20 %] em casa (a terceira resposta mais frequente), [20 % a 30 %] em estabelecimentos de refeições rápidas (mais uma vez a resposta mais frequente) e [10 % a 20 %] em cafés e bares (a terceira resposta mais frequente).

(91) Não é plausível que estas respostas sejam indicativas do comportamento real de passagem para outros produtos, nem da importância do fenómeno. Não se poderá considerar de forma realista que, se os preços das colas aumentassem permanentemente 20 %, uma proporção significativa de consumidores deixaria de consumir qualquer bebida durante um período de tal forma longo que as vendas efectivas de colas seriam afectadas.

(92) Embora os estudos apresentados pelas partes proporcionem alguns dados relativamente ao comportamento dos consumidores, não podem sobrepor-se às provas acima descritas. A Comissão

(1) Processo IV/M. 582 — Orkla/Volvo.

conclui consequentemente que os estudos apresentados pelas partes não podem ser utilizados para demonstrar a existência de um mercado do produto mais amplo, apesar da sofisticação técnica destes estudos.

6. *Substituibilidade do lado da oferta*

(93) Em princípio, as linhas de enchimento podem ser utilizadas para engarrafar um amplo leque de diferentes bebidas. As considerações em termos de substituibilidade do lado da oferta não podem, contudo, conduzir a uma extensão do mercado do produto relevante no âmbito do presente processo. A necessidade de criar e de posicionar uma marca de cola ou uma marca de refrigerante aromatizado, de publicitar e promover um novo produto ou uma nova marca e de obter acesso a nível da distribuição, significa que as considerações relativas ao lado da oferta não são suficientes para que se possa concluir que diferentes bebidas devem ser agrupadas num único mercado do produto. Qualquer pressão concorrenial no fornecimento de colas provenientes de engarrafadores de outros refrigerantes pode ser tomada em consideração na avaliação do impacto da operação notificada. Falta-lhe, no entanto, o carácter imediato e efectivo que seria necessária para considerar estas pressões na fase da definição do mercado.

7. *Conclusão*

(94) Tendo em conta o atrás exposto, a Comissão não pode aceitar o princípio defendido pelas partes segundo o qual o mercado do produto relevante abrange um amplo leque de bebidas, tal como foi referido. A Comissão conclui que existe um mercado relevante do fornecimento de colas na Grã-Bretanha. Contudo, para efeitos de apreciação no presente processo, a questão de saber se o mercado pode ser ainda subdividido, e em que base, pode ser deixada em aberto, uma vez que uma nova segmentação do mercado não viria alterar, em termos materiais, a análise do presente caso.

B. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

(95) A prática anterior da Comissão no que se refere à definição de mercado geográfico para as bebidas embaladas e mais geralmente para os produtos de consumo, tem sido a de considerar os mercados geográficos relevantes como nacionais [1]. Na sua notificação, a CCE não contesta esta definição.

(96) No presente caso, mais de 95 % da produção da CCSB são vendidos na Grã-Bretanha e na Ilha de Man; da mesma forma, importantes retalhistas afirmaram que adquirem a grande maioria das colas e de outros refrigerantes junto de fornecedores na Grã-Bretanha.

(97) Entre as razões invocadas pela Comissão em casos anteriores semelhantes para a definição de mercados nacionais (ver notas de pé de página 5 e 6), algumas são especialmente relevantes para o presente processo. Em especial, diferentes preferências dos consumidores, elevados custos de transporte, a importância das marcas e a dificuldade em obter acesso a uma rede de distribuição organizada em termos nacionais na Grã-Bretanha, revelam que os fornecedores de colas e de outros refrigerantes na Grã-Bretanha estão, em larga medida, protegidos da pressão concorrencial exercida pelos engarrafadores localizados noutros países.

(98) As diferenças em termos de quotas de mercado vêm igualmente confirmar a existência de mercados nacionais. Por um lado, existe um número significativo de marcas nacionais; por outro, mesmo a nível das quatro mais importantes marcas europeias de refrigerantes, as vendas são muito diferentes de um país para outro, tal como o revela o quadro *infra*.

Comparação das quotas de mercado das principais marcas europeias

(percentagem em termos de volume no que se refere a todos os refrigerantes)

	Coca-Cola (refrigerante de cola)	Pepsi Cola (refrigerante de cola)	Fanta (outros refrigerantes)	Sprite (outros refrigerantes)
Grã-Bretanha	[15-25]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
França	[45-55]	[5-10]	[< 5]	[< 5]
Alemanha	[40-50]	[< 5]	[5-10]	[< 5]
Bélgica	[40-50]	[< 5]	[< 5]	[< 5]

Fonte: Nielsen Carbonated Beverages International Report 1996.

[1] Processo IV/M. 190 — Nestlé/Perrier.

Preferências dos consumidores

(99) As preferências dos consumidores são em larga medida determinadas por aspectos culturais e pelo estilo de vida. De forma geral, a procura de bebidas na Grã-Bretanha revela diferenças significativas comparativamente com outros países. Desta forma, a limonada goza de uma aceitação bastante mais elevada no Reino Unido (25,6 %) do que nos países vizinhos (10,2 % em França, 11,9 % na Alemanha, 4,5 % noutros países). O teor de sumo dos refrigerantes com aroma de frutas e o teor de ácido fosfórico nas colas difere consoante os países. Existem também outras diferenças significativas na aceitação de produtos de dieta relativamente a produtos normais.

Custos de transporte

(100) Os custos de transporte das colas e dos restantes refrigerantes em geral são elevados, uma vez que se trata de produtos volumosos transportados na sua forma final. A parte notificante afirmou que «os custos de transporte são relativamente elevados, face ao baixo valor do produto [...] e aos elevados volumes que têm de ser transportados». Na sua opinião, estes custos, embora não sejam proibitivos, «aumentam significativamente com o aumento das distâncias e, assim, as actividades têm de ser limitadas e fragmentadas». Ao serem questionados acerca dos custos de transporte, os concorrentes confirmaram igualmente o seu papel importante. Um concorrente afirmou que «se a quilometragem média duplicasse, os custos de distribuição aumentariam 70 %». Assim, o elevado rácio peso/valor de todas as bebidas não alcóolicas significa que os produtores enfrentam custos de transporte substanciais, o que reduz a probabilidade de fluxos de comércio internacional.

Outras barreiras que isola o mercado britânico das colas e de outros refrigerantes

(101) As restantes barreiras que isolam a Grã-Bretanha das pressões concorrenciais dos engarrafadores localizados noutros países decorrem do papel das marcas neste mercado. Assim, todos os concorrentes consideram que o lançamento de um produto (principalmente o seu apoio publicitário e promocional) e os custos de distribuição constituem as barreiras mais importantes à entrada na Grã-Bretanha. Observam-se igualmente variações significativas em termos de embalagem, uma vez que no Reino Unido é vendida uma proporção mais elevada de refrigerantes em latas do que nos países vizinhos, acontecendo exactamente o contrário no que se refere às garrafas de vidro. As garrafas de plástico (PET) com capacidade de 2 litros são predominantes no Reino Unido, enquanto na maior parte dos outros Estados-membros há uma preferência pelas garrafas PET de 1,5 litros.

Padrão de compras e fluxos comerciais

(102) Os principais retalhistas da Grã-Bretanha afirmam que adquirem a grande maioria das colas e de outros refrigerantes junto de fornecedores localizados na Grã-Bretanha. Apenas em determinados casos, relacionados com marcas de distribuidores ou no segmento de mercado mais económico, os retalhistas fazem as suas aquisições junto de engarrafadores localizados fora do Reino Unido.

(103) Os dados relativos aos fluxos comerciais vêm ainda confirmar o carácter nacional do mercado relevante. Segundo o relatório da Canadean de Abril de 1996, as importações no Reino Unido elevaram-se, em 1995, a cerca de 1,7 % e as exportações a 4,5 % do consumo total no Reino Unido. Os custos da mão-de-obra que, no Reino Unido, são inferiores aos dos outros Estados-membros, explicam pelo menos parcialmente o maior volume de exportações e constituem uma dificuldade adicional para os produtores estrangeiros que pretendem concorrer no Reino Unido.

Posição dos operadores de mercado

(104) Por último, a posição dos operadores no mercado (clientes e concorrentes) no que se refere às questões acima referidas vêm, na generalidade, apoiar uma definição nacional dos mercados dos refrigerantes. Para além da sua opinião sobre tais questões, a maior parte dos concorrentes e retalhistas contactados considera que os preços no Reino Unido não são influenciados, de forma significativa, pelos preços praticados noutros Estados-membros. As diferenças na rotulagem dos produtos, os encargos administrativos e a flutuação cambial foram também mencionados pelas partes notificantes como factores que impedem uma definição de mercados mais amplos do que o mercado nacional.

Irlanda do Norte

(105) Surge a questão de saber em que medida é adequado incluir a Irlanda do Norte no mercado relevante, devido às semelhanças entre o seu sector de refrigerantes e o do resto do Reino Unido. Com efeito, afigura-se que a maioria dos intervenientes no mercado considera que as duas áreas constituem um todo para efeitos de *marketing*. As afinidades administrativas e culturais, bem como outras características apontam também para um único mercado [1].

(106) Contudo, outros factores importantes podem ser referidos a favor de um mercado mais estreito, circunscrito à Grã-Bretanha. As diferenças a nível das estruturas de produção e de engarrafamento, as particularidades da estrutura retalhista e as diferenças a nível dos preços e das quotas de mercado são apenas alguns dos principais factores a favor desta abordagem. De qualquer forma, a questão pode ser deixada em aberto no âmbito do presente processo, uma vez que a avaliação em termos de concorrência seria substancialmente a mesma, independentemente da abordagem escolhida. Contudo,

[1] Processo IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott Paper. Neste processo, a decisão da Comissão apontava diversas razões a favor e contra o facto de o Reino Unido e a Irlanda do Norte constituirem um único mercado, muitas das quais se aplicam na presente análise.

uma vez que a CCSB não desenvolve actividades na Irlanda do Norte e que, no acordo de licença proposto entre a CS e a «Newco», o território contratual é limitado à «Grã-Bretanha (o que significa a Inglaterra, a Escócia, o País de Gales e a Ilha de Man)», a Comissão centrou a sua análise na Grã-Bretanha.

Conclusão

(107) Dado o atrás exposto, a Comissão concluiu que a Grã-Bretanha constitui o mercado geográfico relevante no âmbito do qual se deverá avaliar a operação projectada.

C. APRECIAÇÃO

1. *Introdução*

(108) Através da operação projectada, a CCE, a maior empresa de engarrafamento a nível mundial e, consequentemente, a TCCC, o proprietário da marca com maior êxito a nível mundial, adquiriam o controlo da CCSB, a maior empresa de engarrafamento da Grã-Bretanha. A apreciação deste caso deverá basear-se:

— numa avaliação da actual posição da CCSB no mercado da cola,

— na alteração estrutural resultante da aquisição projectada e no impacto de tal alteração em termos de criação ou reforço de uma posição dominante.

(109) Quanto às outras bebidas não alcóolicas vendidas pela CCSB, as quotas desta empresa, no que se refere aos refrigerantes que não contêm cola, aos xaropes, aos sumos de frutas e às águas engarrafas não excederam 25 % em 1995. Todavia, não é necessário determinar em que medida a CCSB detém uma posição dominante em qualquer destes mercados, uma vez que será demonstrada a sua posição dominante no mercado das colas e uma vez que a análise em termos de concorrência não será alterada substancialmente, mesmo que se concluísse que também detém uma posição dominante noutros mercados.

2. *Estrutura do mercado*

a) *A estrutura global do sector das bebidas não alcóolicas*

(110) No mercado das colas, tal como acontece no sector das bebidas não alcóolicas, participa um complexo conjunto de intervenientes. Para efeitos do presente processo, é necessário distinguir as seguintes três categorias principais de intervenientes e as suas actividades respectivas:

— o proprietário da marca, que tem ou concede direitos de licença para utilização da marca na produção de uma ou mais bebidas não alcóolicas,

— o proprietário do concentrado, que tem a fórmula de produção do concentrado/essência que constitui a base da bebida não alcóolica; o proprietário do concentrado pode produzir ele próprio o concentrado ou confiar a sua produção a um terceiro, segundo as suas especificações,

— o engarrafador, que desenvolve algumas ou todas as actividades seguintes: produção, embalagem, *marketing*, distribuição e venda do produto final.

Os intervenientes no mercado podem desempenhar algumas ou todas as funções acima referidas, consoante o seu grau de integração vertical. Se um interveniente não desempenhar ele próprio todas estas funções, deverá recorrer a outros intervenientes para o efeito. Uma vez que as diversas fases da cadeia são interdependentes, as alterações verificadas num determinado nível terão repercussões noutros níveis.

b) *Os principais fornecedores de cola*

CCSB

(111) A CCSB é o principal engarrafador/distribuidor de bebidas não alcóolicas na Grã-Bretanha sendo também, em especial, o principal fornecedor no mercado das colas. Possui uma ampla carteira de produtos, que abrange a totalidade do espectro das bebidas não alcoólicas, incluindo as colas, outras refrigerentes, sumos de frutas e xaropes, sumos/néctares e águas minerais.

(112) A CCSB é uma empresa criada pela TCCC e pela CS, essencialmente para fornecer as bebidas não alcoólicas destas empresas no mercado britânico. A quase totalidade do volume de negócios da empresa comum provém dos produtos derivados de concentrados e essências detidos ou (no caso de alguns produtos da CS) objecto de licenças por parte da TCCC e da CS. Além disso, a CCSB fornece uma gama de águas minerais que são engarrafadas na fonte, algumas no Reino Unido, outras no resto da Europa. A estrutura de fornecimento de todos os produtos da CCSB é objecto de acordo de engarrafamento ou licença com os respectivos proprietários das marcas/concentrados, incluindo as próprias TCCC e CS.

(113) A discriminação do volume de negócios total da CCSB entre os três grupos de empresas que concedem licenças é a seguinte: produtos TCCC, [50 % a 70 %] em termos de volume ([60 % a 80 %] em termos de valor), produtos CS, [20 % a 40 %] em termos de volume ([15% a 30 %] em termos de valor), produtos de outras empresas, [menos de 10 %] em volume ([menos de 10 %] em valor). A carteira da CCSB de bebidas não alcoólicas inclui diversas marcas importantes, designadamente a Coca-Cola (Coca-Cola, Coca-Cola de dieta, Coca-Cola descafeinada, etc., conhecidas no seu conjunto como a megamarca Coca-Cola) a Sprite, a Lilt, e a Fanta da TCCC e Schweppes, Canada Dry, Sunkist, Gini e Oasis da CS.

(114) ACCSB explora seis instalações de enchimento, incluindo uma moderna fábrica de grandes dimensões em Wakefield, e cinco importante depósitos de distribuição. Em 1995, a CCSB vendeu 1 314 milhões de RDTL de colas, num total de vendas de bebidas não alcoólicas de 2 344 milhões de RDTL, dos quais 1 872 milhões de RDTL correspondiam a refrigerantes) *(fonte:* Canadean).

Britvic Soft Drinks Ltd

(115) O outro principal engarrafador-distribuidor que fornece cola e outras bebidas não alcoólicas na Grã-Bretanha é a Britvic Soft Drinks Ltd (Britvic), propriedade a 90 % da Britannia Soft Drinks. Esta última empresa é, por seu turno, propriedade a 50 % da Bass, a 25 % da Allied Domecq e a 25 % da Whitbread. Os restantes 10 % da Britvic são propriedade da Pepsi Co. A Britvic, que iniciou também as suas actividades em 1987 fornece, tal como a CCSB, uma ampla carteira de bebidas não alcoólicas, incluindo a Pepsi, a Seven-Up, a Tango e a Top Deck.

(116) A Britvic tem um perfil comercial semelhante ao da CCSB, uma vez que possui uma marca de cola muito forte internacionalmente, a Pepsi, e uma ampla carteira de apoio de outras bebidas não alcólicas. Tem igualmente um perfil de produção e distribuição semelhante, com sete locais de produção e dezassete depósitos de distribuição.

(117) O volume de negócios da Britvic elevou-se, em 1995, a [1 900-2 100 milhões de RDTL], dos quais [450-550 milhões] se referem a colas e [900-1 100 milhões] a refrigerantes em geral (*fonte*: Canadean).

The Virgin Cola Company

(118) Nos finais de 1994, foi criada a The Virgin Cola Company Ltd (Virgin), uma empresa comum entre a the Virgin Trading Company Ltd e a Cott Corporation of Canada (Cott) que lançou a Virgin Cola. A Virgin Cola inclui uma gama de colas de diversos tipos: normal, de dieta, descafeinada e de baixas calorias. A Virgin Cola é principalmente vendida em dois retalhistas «múltiplos» ([. . .]).

The Cott Corporation

(119) A Cott é uma empresa canadiana que se especializou na produção de colas de qualidade com marca de distribuidor, na América do Norte. Em 1994, iniciou as suas actividades na Grã-Bretanha, fornecendo aos retalhistas múltiplos colas de qualidade. A Cott detém a licença, para o Reino Unido, de um dos principais concentrados de cola no mundo, a Royal Crown Cola. Praticamente todas as colas de qualidade com marca de distribuidor britânicas, bem como a Virgin Cola, baseiam-se neste concentrado. A Cott produz igualmente a Virgin Cola, tal como foi acima explicado. A Cott explora duas instalações de produção e, em 1995, a sua produção foi superior a [. . .] milhões de RDTL, na sua maior parte colas.

Outros fornecedores de cola

(120) Existem diversos outros produtores de bebidas não alcoólicas que fornecem colas no mercado da Grã-Bretanha. Entre eles podem citar-se a Princes, a Vimto e a Barr, que produzem principalmente produtos económicos com marca de distribuidor destinados ao canal dos estabelecimentos «múltiplos»

c) *Os principais clientes/canais de distribuição*

O canal dos estabelecimentos «múltiplos»

(121) O canal dos estabelecimentos múltiplos, que inclui as grandes cadeias de supermercados, constitui, na Grã-Bretanha, o maior canal de distribuição para as colas em termos de volume. A importância deste canal, relativamente à procura global do mercado da cola, é avaliada pela CCSB em cerca de [40 % a 55 %] do volume total vendido em 1995. Segundo as partes, as vendas de colas através deste canal aumentaram em termos de volume absoluto, passando de aproximadamente [. . .] milhões de RDTL em 1993, para [. . .] milhões em 1995.

O canal de impulso/sector grossista e de *«cash and carry»*

(122) O canal de impulso consiste principalmente em pequenas mercearias, lojas de conveniência independentes ou com sucursais, estações de serviço e estabelecimentos de vendas de bebidas alcóolicas. Uma grande proporção dos estabelecimentos de impulso adquire as suas colas a grossistas e em estabelecimentos *«cash and curry»*. Segundo a CCSB, o volume de colas vendido através do canal de impulso elevou-se a [. . .] milhões de RDTL em 1995, ou seja, cerca de [25 % a 35 %] do mercado total dos colas.

O canal do consumo no local

(123) Este canal engloba os *pubs*, hotéis, restaurantes, clubes, cafés, cantinas de empresas, escolas, hospitais e outros locais onde a cola é consumida no local. Segundo as partes, as vendas através deste canal elevaram-se a cerca de [. . .] milhões de RDTL em 1995, ou seja, aproximadamente [25 % a 35 %] das vendas totais de cola na Grã-Bretanha. A importância dos *pubs* (cerca de 60 000 na Grã-Bretanha) neste canal pode ser demonstrada pelos dados do relatório [1] da MMC (comissão britânica de controlo dos monopólios e das concentrações) que revelou que os *pubs* representam cerca de dois terços do consumo de refrigerantes. A CCSB considera que este número se situa actualmente em apenas 45 %.

d) *Crescimento*

(124) Globalmente, o mercado das colas cresceu cerca 24 % entre 1993 e 1995. Os aumentos durante o mesmo período registados nos três canais acima referidos foram os seguintes: estabelecimentos «múltiplos» 36 %, impulso 19 % e consumo no local 11 %. A CCSB e a maior parte dos outros operadores no mercado das colas prevêem que esta tendência de crescimento se mantenha, apesar de as condições climatéricas poderem ter, segundo os anos, uma influência significativa.

[1] Um relatório relativo aos fornecimentos pelos fabricantes de refrigerantes do Reino Unido (HMSO 1991).

e) *A estrutura e a natureza das actividades de marketing (publicidade e promoção)*

(125) A estrutura e a natureza das actividades de *marketing* das bebidas não alcoólicas na Grã-Bretanha seguidamente descritas, combinam um *mix* de acções de publicidade específica a uma marca e de acções de promoção específicas. Estes dois elementos principais constituem actividades de *marketing* complementares, que envolvem tanto o proprietário da marca como o engarrafador-distribuidor. Esta estrutura incide tanto no atractivo da imagem de marca como na eficácia de um programa promocional, numa combinação que se tem vindo a revelar particularmente eficaz na comercialização das colas.

Publicidade «Above the line»

(126) A imagem constitui um elemento muito importante no mercado das colas, caracterizado pela presença de poderosas marcas constituídas e mantidas através de campanhas de publicidade de longa duração. Esta publicidade específica à marca é designada no sector como «above the line» e é principalmente realizada através da televisão, da rádio, do cinema, da imprensa e do patrocínio de actividades tais como a música pelos proprietários das marcas, mas também por eles financiada.

Promoção «Below the line»

(127) A promoção de produtos de marca nos estabelecimentos comerciais, designada no sector como *marketing* «below the line» é também considerada extremamente importante para o desenvolvimento das marcas, em especial no canal dos estabelecimentos «múltiplos» e no canal grossista/«*cash and carry*» (impulso).

(128) O *marketing* «below the line» consiste principalmente em dois tipos de actividades, ou seja: i) descontos promocionais (por exemplo, promoções de valor acrescentado, compras múltiplas, reduções de preços, descontos ao cliente) e ii) *marketing* de distribuição (por exemplo, referenciamento dos produtos, disposição nas prateleiras e publicidade nos estabelecimento, promoções e distribuição de amostras direccionadas em função do cliente, publicidade na imprensa especializada, arcas frigoríficas emprestadas gratuitamente).

(129) Os canais dos estabelecimentos «múltiplos» e de grossistas/«*cash and carry*» (impulso), esperam que as principais marcas sejam objecto de promoções regulares. Neste contexto deverá realçar-se que, enquanto as promoções duram normalmente entre quatro e oito semanas, a Coca-Cola encontra-se habitualmente em promoção durante quase todo o ano no canal dos estabelecimentos de primeiro categoria, com uma ou mais configurações de embalagem/produto.

(130) No canal do consumo no local, as actividades de *marketing* consistem principalmente na concessão de fundos em condições favoráveis sob a forma de pagamentos globais a fim de manter contratos a médio prazo com os clientes (por exemplo, com uma cervejaria ou um centro recreativo).

(131) O *marketing* «below the line» caracteriza-se por avultados investimentos nas grandes marcas por parte dos engarrafadores/distribuidores que, normalmente, têm o apoio financeiro (muitas vezes substancial) dos proprietários das marcas, sob a forma de co-financiamento de certas promoções previamente acordadas. Assim, as despesas totais de *marketing* «below the line».

3. ***Posição dominante***

a) *Vantagens da CCSB no mercado das colas*

Quota de mercado

(132) Em 1995, a CCSB tinha, em termos de volume, uma quota do mercado britânico das colas de [55 % a 65 %] (este valor é, na sua totalidade, atribuído à TCCC uma vez que a CS não possui nenhuma marca de cola). Esta percentagem corresponde a quase o triplo da quota do seu maior concorrente mais próximo. A CCSB tem, de longe, a maior quota em cada um dos três canais de comercialização. As quotas de mercado são as seguintes:

Quotas no mercado das colas em termos de volume

(%)

Empresa	1993	1994	1995
CCSB (marca Coca-Cola)	[55-65]	[55-65]	[55-65]
Britvic (marca Pepsi Cola)	[15-25]	[15-25]	[15-25]
Virgin Cola	—	[< 5]	[< 5]
Marcas de distribuidor	[< 10]	[5-15]	[5-15]
Outras colas	[5-15]	[< 10]	[< 10]
Total	100	100	100

Fonte: Canadean.

Quotas no mercado das colas em termos de volume, em 1995

(%)

Empresa «múltiplos» no local	Estabelecimento	Impulso	Consumo	Global
CCSB (marca Coca-Cola)	[35-45]	[60-70]	[55-65]	[55-65]
Britvic (marca Pepsi Cola)	[10-20]	[15-25]	[30-40]	[15-25]
Virgin Cola	[< 10]	[< 5]	—	[< 5]
Marcas de distribuidor	[25-35]	[< 5]	—	[5-15]
Outras colas	[< 10]	[< 10]	[< 10]	[< 10]
Total	100	100	100	100

Fonte: Canadean Limited; Nielsen; estimativas da partes.

(133) No maior dos três canais, ou seja os estabelecimentos «múltiplos», a CCSB com a Coca-Cola detém quotas de cerca de [35 % a 45 %] em termos de volume e [45 % a 55 %] em termos de valor, o que é muito superior ao seu maior concorrente, a Pepsi da Britvic, com [10 % a 20 %] em termos de volume e [15 % a 25 %] em termos de valor. A Virgin é um interveniente pouco importante neste canal, estando apenas presente em duas das maiores cadeias retalhistas. Tanto as marcas económicas «tradicionais» como as colas de qualidade com marca de distribuidor recentemente introduzidas desempenham um papel neste mercado. De realçar que embora, em conjunto, as marcas de distribuidor tenham uma quota de mercado apreciável [25 % a 35 %], individualmente as suas quotas são reduzidas ([< 10 %]) e limitadas a uma cadeia de supermercados.

(134) A introdução de colas de elevada qualidade com marcas de distribuidor e da Virgin Cola a partir de 1994 veio reduzir a quota da Coca-Cola no canal dos estabelecimentos de primeira categoria (este conceito é mais amplo do que o de estabelecimentos «múltiplos» porque abrange as cooperativas e os centros de produtos congelados) de [50 % a 60 %] em 1993 para [40 % a 50 %] em 1995. Contudo, a Coca-Cola viria a recuperar e, segundo a Nielsen, nos primeiros sete meses de 1996 a sua quota elevava-se a [40 % a 50 %].

(135) A Coca-Cola — o produto da CCSB — detém uma quota de mercado particularmente elevada no canal de impulso. Em 1995, elevava-se, segundo a Nielsen, a [60 % a 70 %] em termos de volume e a [65 % a 75 %] em termos de valor. A introdução de novas marcas de qualidade de distribuidor e da Virgin Cola deu origem a uma diminuição temporária e pouco significativa das vendas de Coca-Cola neste canal. Apesar desta redução, a quota da CCSB neste canal manteve-se relativamente estável entre [60 % a 70 %] em 1993 e [60 % a 70 %] em 1993 e [60 % a 70 %] em 1995.

(136) O canal do consumo no local no sector das colas caracteriza-se por dois intervenientes muito fortes, a Coca-Cola (CCSB) e a Pepsi (Britvic) que, entre si, partilhavam [90 % a 100 %] das vendas (CCSB [55 % a 65 %] e Britvic [30 % a 40 %]) vendidas através deste canal em 1995. Tanto a Coca-Cola como a Pepsi aumentaram as suas quotas de mercado em detrimento de outros fornecedores de colas. A Coca-Cola aumentou a sua quota em termos de volume no canal do consumo no local de [50 % a 60 %] em 1993 para [55 % a 65 %] em 1995, apesar da Britvic se encontrar muito bem implantada neste canal.

Produto indispensável

(137) A principal vantagem da CCSB é a marca Coca-Cola, propriedade da TCCC. O relatório anual da TCCC para 1995 realça o reconhecimento universal da marca Coca-Cola e do respectivo logotipo, notando que a Coca-Cola é a segunda expressão mais reconhecida a nível mundial (a seguir à expressão «OK»).

O relatório prossegue, realçando a importância que a TCCC atribui ao valor da sua marca Coca-Cola com os seguintes comentários:

«A marca Coca-Cola deve valer milhões, não deve? Na verdade vale um dólar — de um ponto de vista contabilístico. Segundo algumas fontes de avaliação, contudo, o seu valor efectivo aproxima-se dos 39 mil milhões de dólares. Não sabemos na verdade quanto é que vale. Sabemos apenas isto: se a nossa empresa ardesse completamente, não teríamos qualquer dificuldade em obter fundos para a reconstruir apenas com base na solidez das nossas marcas.».

Segundo dados de estudos de mercado de 1995, a Coca-Cola goza, entre os consumidores, de um reconhecimento de marca de 99 % e de um reconhecimento publicitário de 69 %.

(138) O reconhecimento quase universal da marca Coca-Cola significa que os estabelecimentos «múltiplos», os grossistas e os «*cash and carry*» a consideram um artigo indispensável. Os principais retalhistas «múltiplos», em resposta aos questionários da

Comissão, afirmaram sem excepção que armazenavam Coca-Cola. Um deles referiu que «certas linhas de produtos têm importância nacional e devem obrigatoriamente ser referenciadas, como a marca Coca-Cola», acrescentando que a Coca-Cola é «o elemento motor do mercado». Outra empresa explicou que enquanto outras marcas têm de convencer o retalhista a armazená-las, os retalhistas consideram que a Coca-Cola é um produto «essencial» que «devem armazenar por forma a responder às necessidades dos clientes».

(139) Praticamente todos os retalhistas realçaram a importância estratégica das colas para a sua actividade, sendo a Coca-Cola salientada neste contexto. Além disso, as bebidas não alcoólicas em geral são de importância estratégica para os retalhistas, constituindo aproximadamente 5 % da sua actividade total. Neste contexto, as colas em particular são consideradas como «chamariz» e, como tal, os retalhistas dependem delas para atrair os clientes aos seus estabelecimentos. Pelas mesmas razões, a Coca-Cola é um artigo «indispensável» para os grossistas/«*cash and carry*» que servem o canal de impulso.

(140) O facto de a Coca-Cola constituir um artigo «indispensável» para os grossistas e para os retalhistas «múltiplos», confere-lhe uma posição de vantagem, uma vez que não existe qualquer fornecedor alternativo; este facto permite, por seu turno, que a CCSB negoceie acordos satisfatórios em termos comerciais, acesso a espaço de prateleira e espaço promocional. Um grossista declarou à Comissão que «uma vez que a Coca-Cola é a marca dominante, tem uma importância estratégica para [nós]. O efeito prático desta situação traduz-se na atribuição de mais espaço à marca.».

(141) Nos canais de impulso e de consumo no local, o espaço disponível para a exposição e armazenamento de colas e outras bebidas não alcoólicas é frequentemente limitado e estes estabelecimentos armazenam normalmente apenas um produto de cola e uma gama limitada de outras bebidas não alcoólicas. A Coca-Cola, enquanto produto reconhecido universalmente, detém uma vantagem considerável relativamente às colas concorrentes.

Preços

(142) Os concorrentes da CCSB, incluindo a Britvic/Pepsi e a Virgin, são forçados a aceitar margens mais baixas do que a CCSB relativamente aos seus produtos de cola e, simultaneamente, têm de oferecer melhores promoções. Um retalhista afirmou que: «a CCSB não reembolsa a 100 % as ofertas especiais, como o faz a [...];» e, se oferecemos uma promoção «compre duas, leve três nas garrafas de 2 litros, a [...] reembolsará (...) o preço de venda total, enquanto a CCSB apenas reembolsará 70 % do preço, ou seja, mantemos a nossa margem mas perdemos os lucros.».

(143) As duas principais marcas de cola, a Coca-Cola e a Pepsi, são vendidas ao consumidor em retalhistas «multiplos» a um preço cerca de 20 % superior ao da Virgin Cola e aos produtos de qualidade com marca de distribuidor. Segundo dados relativos aos preços efectivos (ou seja, incluindo promoções) fornecidos pelas partes e relativos aos dois últimos anos, em relação ao produto de cola mais popular (garrafa de 2 litros PET), a CCSB tem vindo a aumentar, durante este período, o preço efectivo da Coca-Cola e a diferença do preço da Coca-Cola relativamente ao preço médio de todas as colas com marca de distribuidor. Estes números incluem todas as colas com marca de distribuidor, tanto económicas como de qualidade, todas as opções de embalagem e todos os clientes, representando consequentemente a melhor análise da evolução dos preços no canal dos estabelecimentos «múltiplos».

(144) Durante o mesmo período, afigura-se que a [...] fez tentativas, não coroadas de êxito, de aumentar a sua quota nos retalhistas «múltiplos» reduzindo o preço efectivo da garrafa de [...] PET de 2 litros ([...]) durante 1995. Este facto parece reforçar a opinião generalizada de que a [...] não é capaz de atacar a quota de mercado da Coca-Cola de forma significativa, numa base duradoura.

(145) Uma outra indicação da posição de força da Coca-Cola relativamente aos retalhistas consiste no facto de, apesar de os retalhistas obterem uma margem mais reduzida com a Coca-Cola do que com as colas de qualidade com marca de distribuidor, praticamente todos continuam a comercializar a Coca-Cola. Esta disparidade nas margens constitui um indicador das limitações do poder negocial do retalhista quando negoceia com o líder de mercado, a CCSB. Apesar de as colas de qualidade com marca de distribuidor proporcionarem um lucro atraente para o retalhista, este não substitui o poder de atracção da Coca-Cola.

(146) [Resumo não confidencial: a documentação interna das partes referia (numa análise de Abril de 1996) que o aumento de preços da Coca-Cola foi aplicado com êxito e que a megamarca está a reafirmar o seu vigor no mercado das colas]

Carteira

(147) Para além da Coca-Cola, a CCSB possui igualmente a mais ampla carteira de todos os produtores de bebidas não alcoólicas na Grã-Bretanha. A CCSB pode assim oferecer não só a cola líder a nível mundial, mas também uma gama completa de outras bebidas não alcoólicas, incluindo outras marcas internacionais importantes como a Fanta, Sprite, Dr. Pepper, Schweppes, Canada Dry e Sunkist.

(148) Esta ampla carteira permite que a CCSB estruture os seus descontos por forma a incentivar os retalhistas a adquirirem o maior volume possível. A CCSB aplica super descontos (descontos concedidos aos retalhistas retroactivamente, com base em objectivos em termos de volume a atingir durante um determinado período, normalmente um ano) quer a marcas individuais, quer a toda a gama de produtos. Estas práticas encorajam efectivamente os clientes a maximizar as suas aquisições junto de um determinado fornecedor e tornam menos atraente a mudança de fornecedores.

Economias de escala

(149) Una vantagem suplementar da CCSB é o grande volume gerado pela combinação da Coca-Cola e de outras marcas na sua carteira, que lhe permite tirar partido de economias de escala a nível da aquisição, produção e distribuição. Por exemplo, a fábrica da CCSB de Wakefield, a maior da Europa, produziu perto de [...] de litros em 1995 (cerca de [... %] da produção total da CCSB), enquanto a produção total da Britvic de todas as suas fábricas, no mesmo ano, se elevou a [um montante semelhante]. Além disso, os grandes volumes permitem que a CCSB entregue produtos aos clientes com custos unitários de transporte mais baixos.

(150) Afigura-se que existem também economias de escala a nível da publicidade. A Pepsi tem vindo a despender consideravelmente mais por litro na publicidade «above the line» do que a TCCC, sem quaisquer efeitos perceptíveis na quota de mercado da Pepsi Cola.

b) *Pressões*

(151) As partes alegaram que a introdução de colas de qualidade com marca de distribuidor e da Virgin Cola revela que a CCSB não detém uma posição dominante no mercado das colas na Grã-Bretanha. Alegam igualmente que o comportamento da CCSB é limitado pelos outros fornecedores de colas, pelos clientes e também pelos restantes refrigerantes. Estas alegações são seguidamente analisadas.

Marca de distribuidor

(152) Os produtos de cola com marca de distribuidor são apenas relevantes no que se refere ao canal dos retalhistas «múltiplos», onde detêm uma quota de mercado de cerca de [25 % a 35 %] em termos de volume e de [15 % a 25 %] em termos de valor. No canal do consumo no local a sua quota é negligenciável e no canal de impulso é apenas de [< 5 %] em termos de volume e de [< 5 %] em termos de valor. Consequentemente, os produtos com marca de distribuidor não desempenham um papel significativo relativamente aos [50 % a 60 %] das colas vendidas através de outros canais que não os estabelecimentos «múltiplos».

(153) Na altura da sua investigação em 1990, a MMC concluiu que os produtos refrigerantes com marca de retalhista tinham normalmente preços inferiores entre 10 a 20 % aos das marcas líderes, e que a manutenção de um diferencial de preços estável entre as marcas de distribuidor e os produtos de marca era facilitada pela forte posição negocial dos retalhistas face aos fabricantes dos produtos vendidos sob marca de distribuidor. (Ver ponto 3.59). Contudo, aparentemente como consequência da publicidade e da promoção da Coca-Cola e da Pepsi e da qualidade inferior dos concentrados utilizados nos produtos com marca de distribuidor nessa altura, o diferencial de preços para as colas era muito superior, situando-se em aproximadamente 40 a 50 %. Existia igualmente uma cola de qualidade inferior vendida 70 % mais barata.

(154) Esta situação foi radicalmente alterada com a chegada à Grã-Bretanha da Cott, uma empresa canadiana que permitiu às principais cadeias retalhistas desenvolverem produtos de cola comparáveis à Coca-Cola e à Pepsi.

(155) Em Abril de 1994, a Sainsbury introduziu uma cola de qualidade com marca de distribuidor, designada «Classic Cola», destinada a concorrer mais directamente com as principais marcas. O lançamento da Classic da Sainsbury foi seguido de uma procissão de lançamentos «*me too*» de colas de qualidade com marca de distribuidor por outros grandes retalhistas múltiplos. Além disso, a NISA e a Spar, as principais centrais, introduziram uma cola de qualidade com marca de distribuidor.

(156) As primeiras venda destas colas de qualidade com marca de distribuidor minaram as quotas de mercado da Coca-Cola e da Pepsi Cola. Em resposta a este ataque à quota de mercado da Coca-Cola, a TCCC reforçou os seus programas de publicidade.

(157) [... Resumo não confidencial dos pontos 157 e 158: a documentação interna das partes revelam que a marca Coca-Cola começou a recuperar quotas das marcas de distribuidor já nos últimos trimestres de 1995 e que, no final de 1996, a reestruturação do mercado estava concluída]

(158) [...]

(159) Os mais importantes estabelecimentos «múltiplos» e as duas maiores centrais de compras dispõem agora, todos eles, de colas de qualidade de marca própria. Este facto, só por si, restringe as oportunidades de uma expansão suplementar. Além disso, as colas com marca de distribuidor deparam-se com diversas desvantagens que restringem o seu crescimento potencial:

— estão restringidas às instalações do estabelecimento «múltiplo» que delas é proprietário,

— as marcas de qualidade não podem competir de forma excessiva em termos de preços uma vez que correm o risco de perder o seu estatuto de produtos de «qualidade» e ser relegadas, na opinião dos consumidores, para segmentos inferiores, agindo a Coca-Cola como um indicador conhecido do valor da marca de distribuidor da qualidade,

— têm menos possibilidades de fazer publicidade a sua marca para compensar a impossibilidade de reduzir os preços,

— existem limites ao aumento das vendas dos produtos com marca de distribuidor que os retalhistas múltiplos podem realizar através da redução da escolha do cliente e do espaço de prateleira atribuído às marcas de fabricante, uma vez que correm o risco de os clientes se dirigirem a outros estabelecimentos.

(160) As partes afirmam que as actividades das marcas de distribuidor correspondem a cerca de 28 mil milhões de libras esterlinas por ano, não podendo consequentemente afirmar-se que tenham um potencial limitado. Além disso, referem que os estabelecimentos «múltiplos» despendem grandes somas na publicidade de sua marca em termos globais e, portanto, na promoção das colas com a sua marca. Mesmo que se admita este facto, em 1995 a Sainsbury despendeu [...] em publicidade, ou seja, aproximadamente [...] do seu volume de negócios, enquanto a TCCC despendeu, segundo a Canadean, 29 milhões de libras, ou seja, o equivalente a mais de [...] do volume de negócios de produtos da TCCC. O rácio despesas de publicidade/volume de negócios é assim, pelo menos, dez vezes superior no caso da TCCC.

(161) Afigura-se que a quota de mercado disponível para as marcas de distribuidor de qualidade é limitada e que os estabelecimentos «múltiplos» não dispõem dos meios necessários para expandir as vendas para além de um determinado nível. O facto de tal nível parecer ter sido atingido é confirmado [... nomeadamente] e pela recuperação, pela Coca-Cola, de uma parte da quota de mercado que havia perdido.

(162) Embora a CCSB tenha perdido terreno no mercado das colas vendidas nos estabelecimentos «múltiplos» na sequência da introdução de colas de qualidade com marca de distribuidor e da Virgin Cola, segundo a Canadean, «o seu volume total aumentou ainda de forma muito superior ao mercado».

(163) É interessante comparar a situação das colas vendidas nos retalhistas «múltiplos» com a das limonadas. As marcas de distribuidor dominam as vendas de limonadas, e alguns estabelecimentos «múltiplos» não possuem qualquer produto de marca de fabricante ou fixam o preço da sua própria marca acima do produto de marca de fabricante (económico). Em contrapartida, a Coca-Cola é normalmente vendida a um preço superior em cerca de 15 a 25 % ao preço das colas de qualidade com marcas de distribuidor, continuando no entanto a ser a maior marca neste canal de distribuição com 42 % em termos de volume, ou seja, novamente mais de metade da totalidade das marcas. Além disso, conseguiu aumentar recentemente o preço e a quota de mercado. Na totalidade do mercado das colas, as marcas de distribuidor representam apenas 10 % do volume.

(164) De realçar igualmente que as colas com marca de distribuidor têm sido, dos produtos lançados por supermercados, os que alcançaram menos êxito, sendo a sua penetração de apenas 28 % comparativamente com 39 % no que se refere à globalidade dos refrigerantes (ou seja, aproximadamente 50 % dos refrigerantes excluindo as colas), 50 % para as águas minerais e 67 % para os sumos de frutas. Este facto indica que as colas de marca têm uma forte posição no mercado a que as outras bebidas não alcoólicas não têm acesso. A Coca-Cola, sendo de longe a marca mais importante, é a principal beneficiária desta situação.

Virgin

(165) A Virgin Cola foi lançada ao abrigo da marca «umbrella» «Virgin», utilizada no amplo leque de actividades que forma o grupo Virgin. Segundo o grupo, estas actividades (que incluem companhias aéreas e actividades de comércio retalhista) baseiam-se numa filosofia comum, ou seja «introduzir a inovação em mercados monopolísticos estagnados... juntamente com um objectivo declarado e claro de proporcionar ao consumidor um verdadeiro benefício através da combinação de preços mais baixos e/ou de produtos ou serviços de melhor qualidade.».

(166) A actividade da Virgin, que tem obtido algum êxito, baseia-se em larga medida nas vendas através de dois estabelecimentos «múltiplos», [...], que lhes proporciona uma quota de mercado de cerca de [< 10 %] neste canal. Não conseguiu estabelecer-se ao mesmo nível no canal de impulso, onde detém uma quota de cerca de [< 5 %], nem no sector do consumo no local onde a sua presença é ainda menos significativa, limitando-se apenas à cadeia de cinemas propriedade do grupo Virgin. Globalmente, a sua quota no mercado das colas na Grã-Bretanha era de [< 5 %] (Canadean) em 1995.

(167) A Virgin Cola tem diversas desvantagens comparativamente com a CCSB, nomeadamente:

— menor disponibilidade de recursos financeiros para financiar lançamentos, publicidade e promoção dos seus produtos de cola,

— recursos muito inferiores de produção e distribuição. No que se refere à distribuição a desvantagem é compensada, até certo ponto, pelo facto de o grande volume de vendas da Virgin Cola ser efectuado apenas a dois clientes. Este facto faz com que a distribuição seja mais fácil para estes clientes. Contudo, será necessária uma distribuição organizada a nível nacional se a Virgin Cola pretender ter qualquer hipótese de penetrar nos canais de impulso e consumo no local,

— apesar de a Virgin ter introduzido produtos adicionais e estar a planear alargar o seu leque de produtos, a sua carteira não pode ser comparada à carteira dos produtos fornecidos pela CCSB (ou mesmo pela Britvic). Consequentemente, a Virgin Cola não tem sobre os retalhistas a mesma influência que a CCSB (ou mesmo a Britvic) em termos de referenciamento, acesso a espaço de prateleira e condições de fornecimento,

— a posição negocial da Virgin Cola face aos retalhistas, estabelecimentos grossistas e de «*cash and carry*» é relativamente fraca comparativamente com a da CCSB, dado o seu volume de vendas totais, a nível das colas como doutras bebidas.

(168) [... Resumo não confidencial: a documentação interna das partes refere que a quota de mercado da Virgin se tem mantido muito estável, principalmente devido ao facto de depender de um único retalhista múltiplo relativamente à grande maioria do seu volume] Uma vez que é pouco provável que os restantes estabelecimentos «múltiplos» adoptem um produto que iria concorrer directamente com os productos da sua própria marca, a Virgin Cola tem poucas possibilidades de expandir as suas vendas a nível dos retalhistas múltiplos.

(169) Embora a Virgin tenha a ambição de se tornar uma marca completa que concorra nos três canais, tem encontrado dificuldades em implantar-se nos mercados do consumo no local e de impulso, e está efectivamente sujeita, pelo menos por enquanto, a algumas das pressões que incidem sobre as colas de qualidade com marca de distribuidor. [...]

(170) A Virgin não dispõe da massa crítica em termos de volume, quer a nível das colas quer a nível da sua carteira geral, por forma a tornar rentável explorar plenamente o canal de impulso em termos de distribuição. [...]

Britvic

(171) Aparentemente, a Britvic encontra-se numa posição semelhante à da CCSB no mercado das colas. Dispõe de uma importante marca internacional, a Pepsi (a oitava maior marca de bens de grande consumo, avaliada entre 75 e 180 milhões de libras esterlinas em 1995) e o proprietário da marca possui recursos adequados para publicar e promover o produto. O seu produto de cola é apoiado por uma ampla carteira de outras bebidas não alcoólicas e a Britvic está presente nos três canais de comercialização. Além disso, o canal de consumo no local, a Britvic detém uma vantagem substancial relativamente à Coca-Cola uma vez que os seus accionistas são proprietários de mais de 12 000 *pubs* em regime de locação ou gestão, ou seja 20 % do total, e tem ligações, através da Pepsi Co., com os principais estabelecimentos de refeições rápidas. Tradicionalmente, a Britvic tem estabelecido relações estreitas com os estabelecimentos em regime de locação, o que corresponde a cerca de dois terços do volume de vendas no canal do consumo no local.

(172) A Britvic possui igualmente instalações modernas e um sistema de distribuição a nível nacional. Contudo, desenvolve a sua actividade a uma menor escala do que a CCSB; as suas vendas de cola correspondem a certa de [30 % a 40 %] das da CCSB e as suas vendas de refrigerantes a cerca de [45 % a 55 %] das da CCSB.

(173) No que se refere à publicidade «above the line», parecem existir economias de escala. As despesas da Pepsi relativamente ao seu volume de vendas elevaram-se, durante diversos anos (até 1994), a quase o dobro das da Coca-Cola em termos de libra esterlina por litro. Em 1994, eram superiores em cerca de 40 %. A Coca-Cola aumentou de forma significativa as suas despesas em 1995 e, pela primeira vez em seis anos, ultrapassou a Pepsi em termos de libra esterlina por litro. Apesar destes elevados níveis de despesas relativamente à Coca-Cola, a quota de mercado da Pepsi manteve-se mais ou menos constante, tendo registado uma pequena quebra em 1995.

(174) Pelo menos durante os últimos dois anos, embora tanto a Coca-Cola como a Pepsi sejam consideradas colas de marca de qualidade, a Pepsi não aplicou o mesmo preço que a Coca-Cola. Em 1995 e 1996, os preços médios da Coca-Cola no comércio retalhista, no mercado dos estabelecimentos «múltiplos» foram cerca de [< 5 %] superiores aos da Pepsi. Este facto é confirmado por uma análise da evolução semanal dos preços das colas vendidas em garrafas PET de 2 litros e em latas. Durante o período compreendido entre Setembro de 1994 e Setembro de 1996, a Pepsi aplicou um preço mais elevado do que a Coca-Cola apenas durante 39 semanas para as garrafas e durante 24 semanas para as latas. É muito pouco provável que os retalhistas diminuam unilateralmente a longo prazo as suas margens, através de uma redução do preço da Pepsi relativamente ao da Coca-Cola, principalmente porque a Pepsi se encontra numa posição negocial mais fraca face aos estabelecimentos «múltiplos». Assim, parece razoável partir do pressuposto de que estes preços mais baixos aos consumidores estão directamente relacionados com preços mais baixos (após tomar em consideração os efeitos dos descontos e das promoções) oferecidos pela Britvic.

(175) Um produto no âmbito da gama Pepsi — a Pepsi MAX — parece ter tido algum êxito. Quando foram introduzidas as novas colas de qualidade com marca de distribuidor, a quota de mercado da Pepsi foi aparentemente menos afectada do que a da Coca-Cola, tendo descido apenas de [15 % a 25 %] para [15 % a 25 %] no mercado do canal dos estabelecimentos de primeira categoria, no período entre 1991 e 1995, obtido uma pequena subida em 1993, seguida de uma descida de [< 5 %] entre esse ano e 1995. [...].

(176) Em Abril de 1996 a Pepsi lançou a sua campanha «Pepsi Blue» para acompanhar a alteração da cor das suas garrafas e latas. Estima-se que essa campanha tenha custado 500 milhões de dólares dos Estados Unidos (não incluindo os Estados Unidos da América). Apesar destas despesas, a Pepsi não obteve, aparentemente, quaisquer ganhos significativos em termos de quota de mercado.

(177) Com efeito, apesar do êxito da Pepsi MAX e apesar do reforço das despesas de publicidade por litro e dos preços inferiores aos consumidores, pelo menos no canal dos estabelecimentos «múltiplos», a Pepsi não conseguiu nos últimos anos qualquer incursão significativa na quota de mercado da Coca-Cola. Mesmo no canal do consumo no local, em que a Britvic detém vantagens significativas, a Pepsi não conseguiu evitar que a Coca-Cola conquistasse quotas de mercado.

Cott

(178) A Cott especializou-se na produção de colas com marca de distribuidor na América do Norte e na Grã-Bretanha, produzindo aproximadamente [10 % a 20 %] das colas produzidas na Grã-Bretanha. Contudo, não desenvolve quaisquer operações de *marketing* ou vendas independentes, embora possa dispor dos recursos necessários para criar uma nova marca de cola.

Estabelecimentos múltiplos, grossistas e *«cash and carries»*

(179) As partes alegaram que os estabelecimentos «múltiplos» dispõem de um certo poder de negociação sobre a CCSB, devido a) ao peso do seu poder de compra enquanto grandes clientes e b) ao seu controlo sobre o referenciamento (e desreferenciamento) e da atribuição do espaço de prateleira, principalmente porque oferecem colas de qualidade com marca de distribuidor e outros refrigerantes que concorrem com os produtos da CCSB.

(180) Embora as partes tenham identificado certos estabelecimentos múltiplos importantes que representavam uma proporção significativa das vendas totais de bebidas não alcoólicas da CCSB em 1995, nenhuma cadeia de estabelecimentos «múltiplos» representava individualmente mais de [10 %] de tais vendas. Consequentemente, a nível individual, não se pode alegar que qualquer retalhista «múltiplo» esteja em condições de influenciar as políticas de preços e de *marketing* da CCSB. Com efeito, um dos maiores clientes «múltiplos» da CCSB referiu que «não possui poder de negociação suficiente face às grandes marcas — principalmente à Coca-Cola». O cliente citou um exemplo «embora saibamos que o preço das matérias-primas dos PET e do açúcar tenham descido drasticamente nos últimos meses não conseguimos obter reduções de preços correspondentes por parte dos fornecedores».

(181) Embora seja um facto que todos os fornecedores dependem dos retalhistas para obterem espaço de prateleira e espaços promocionais, a CCSB tem uma influência significativa relativamente a todos os retalhistas, uma vez que oferece o primeiro produto de grande consumo (484 milhões de libras) — a Coca-Cola — universalmente considerada um produto indispensável. Um importante retalhista referiu que «certas linhas têm importância nacional e devem obrigatoriamente ser referenciadas, como a marca Coca-Cola», acrescentando que a Coca-Cola é «o principal elemento motor do mercado». Outra empresa explicou que outras marcas têm de convencer os retalhistas a armazená-las, mas que a Coca-Cola é considerada um produto «essencial» «que os retalhistas consideram *dever armazenar* por forma a dar resposta às exigências dos clientes» (itálico nosso). Assim, o «controlo» dos estabelecimentos «múltiplos» sobre a atribuição do espaço de prateleira é relativo no caso da CCSB, uma vez que devem oferecer a Coca-Cola aos seus consumidores finais.

(182) É um facto que alguns estabelecimentos «múltiplos», centrais de compras, grossistas e estabelecimentos de consumo no local têm volumes de negócio consideravelmente superiores ao da CCSB ou mesmo ao da CCSB e da CCE em conjunto. O simples volume de negócios não constitui o factor determinante ao considerar quem detém o poder de negociação. Neste contexto, o factor «produto indispensável», é extremamente importante. É revelador que todos os retalhistas «múltiplos» armazenem Coca-Cola, tal como os principais grossistas e *«cash and carry»*. A capacidade de a Coca-Cola aplicar preços mais elevados do que os do seu mais próximo concorrente — a Pepsi — e do que as colas de qualidade com marca de distribuidor, e também de aumentar os preços embora, alegadamente, esteja a sofrer uma forte concorrência das colas de qualidade com marca de distribuidor e da Virgin Cola, parece demonstrar que os estabelecimentos «múltiplos» e os grossistas e *«cash and carry»* não têm um poder de pressão suficiente para restringir o comportamento da CCSB.

(183) Dos cinco grossistas e «*cash and carry*» que responderam à questão relativa ao seu poder negocial, quatro consideraram que não tinham suficiente poder negocial, tendo apenas um considerado deter esse poder.

Cervejarias/consumo no local

(184) O canal do consumo no local está consideravelmente menos concentrado do que o canal dos estabelecimentos «múltiplos». Os três maiores adquirentes de bebidas não alcoólicas são os proprietários da Britannia Holdings, ou seja a Bass, a Allied Domecq e a Whitbreads, que adquirem essencialmente os produtos de que necessitam à sua empresa associada, a Britvic. Os segundos maiores estabelecimentos são propriedade da Greenalls, da Carlsberg Tetley e da Scottish and Newcastle, que controlam, individualmente, menos de 5 % do número total de *pubs*.

(185) Nenhum cliente individual, excepto a Bass que inclui a Britvic na sua contabilidade, representa mais de [5 %] das vendas totais de bebidas não alcoólicas, quer da CCSB quer da Britvic. Os adquirentes neste mercado não têm qualquer possibilidade de contrariar o poder da CCSB.

Outros refrigerantes

(186) As partes afirmaram que a concorrência de outras bebidas comerciais exerce um efeito limitativo no mercado das colas, em especial no que se refere aos preços. Não foi apresentada qualquer explicação acerca do funcionamento deste mecanismo nem quaisquer elementos de prova acerca da sua eficácia.

(187) Mesmo que a Comissão admitisse, o que não acontece, que a concorrência de produtos de mercados de bebidas vizinhos possa, em certa medida, exercer uma pressão sobre os preços das colas ou, por outro lado, limitar o comportamento dos intervenientes no mercado das colas, esta pressão ou limitação seriam exercidas na totalidade do mercado das colas não afectando apenas a CCSB, mas sim todos os produtores de cola e, consequentemente, não alteraria a posição da CCSB relativamente aos seus concorrentes directos no mercado das colas.

(188) Conclui-se claramente da secção relativa à definição do mercado que o mercado das colas é um mercado distinto. Embora os produtos que as partes designam por substitutos próximos, tais como a limonada, estejam disponíveis a preços entre 20 e 30 % inferiores ao da Coca-Cola e consideravelmente inferiores aos da grande maioria da outras colas, as vendas de colas aumentaram mais rapidamente do que as vendas de refrigerantes em geral e representam actualmente cerca de 25 % das vendas de todas as bebidas não alcoólicas e perto de 50 % das vendas de refrigerantes. Além disso, a Coca-Cola pôde aumentar os preços, recuperando simultaneamente quotas de mercado. Nesta situação, afigura-se que a eventual influência que a concorrência de outras bebidas comerciais pode exercer é mínima e de nenhuma forma suficiente para infirmar a conclusão de que a CCSB, através da Coca-Cola, detém uma posição dominante no mercado das colas na Grã-Bretanha.

c) *Barreiras à entrada*

(189) Os candidatos potenciais ao mercado das colas enfrentam significativas barreiras à entrada. Em primeiro lugar, o relativo pouco êxito das colas com marca de distribuidor antes de 1994 sugere ser necessário o acesso a um concentrado de cola de elevada qualidade. O lançamento de uma nova cola provoca despesas consideráveis por forma a obter o reconhecimento do produto, principalmente quando é necessário lançar uma nova marca; além disso, será também necessário um apoio promocional significativo. Um concorrente avaliou o investimento necessário para o lançamento de uma nova marca de cola em 10 milhões de libras esterlinas no primeiro ano. A própria CCSB afirmou que o custo de lançamento de uma nova bebida não alcoólica no mercado da Grã-Bretanha poderia atingir esta ordem de grandeza.

(190) Dado que a Coca-Cola é um produto «indispensável» nos estabelecimentos «múltiplos» e que a grande maioria, se não todos, os estabelecimentos deste canal comercializam igualmente um produto de qualidade com marca própria, as dificuldades em obter acesso à quantidade e qualidade de espaço de prateleira necessário para se implantar no mercado constituem uma barreira considerável. Por outro lado, a ausência de uma ampla carteira de produtos incluindo, em especial, outras marcas líderes de refrigerantes, constitui igualmente uma barreira para qualquer candidato potencial, uma vez que limita a posição negocial do fornecedor face ao retalhista.

(191) Fora do canal dos estabelecimentos «múltiplos», é necessária uma ampla rede de distribuição que, devido aos volumes reduzidos, é difícil de criar e de explorar de forma rentável.

(192) No canal do consumo no local, qualquer novo fornecedor de cola terá de ultrapassar diversas barreiras adicionais. Em primeiro lugar, em praticamente todos os casos, o fornecedor deverá desalojar uma marca muito forte (Coca-Cola ou Pepsi) que é a única cola vendida no estabelecimento. A posição da CCSB é muito forte neste importante mercado, não só porque engarrafa e distribui a principal cola e as marcas de produtos para misturas, mas também porque pode oferecer uma gama completa de bebidas não alcoólicas.

d) Conclusão

(193) A posição dominante da CCSB decorre das muito elevadas quotas de mercado da Coca-Cola no mercado global das colas e em cada um dos três canais do seu estatuto enquanto produto «indispensável» para os estabelecimentos «múltiplos», grossistas e «*cash and carry*» e da sua ampla carteira que permite aos clientes satisfazerem todas ou grande parte das suas necessidades a partir de uma única fonte e que permite também economias de escala consideráveis a nível da produção e distribuição. Estas economias de escala vêm adicionar-se às decorrentes do grande volume de vendas da Coca-Cola.

(194) Os novos candidatos enfrentam grandes barreiras à entrada no mercado das colas. Os novos intervenientes, as marcas de distribuidor de qualidade e a Virgin Cola viram-se efectivamente confinados ao canal dos retalhistas «múltiplos» onde, aparentemente, não existe grande margem para uma nova expansão e onde a Coca-Cola está, de facto, a recuperar as suas quotas de mercado.

(195) Nem os clientes nem os concorrentes têm possibilidades de restringir a capacidade de a CCSB agir de forma independente dos outros intervenientes no mercado.

4. ***Impacto da operação projectada***

Estrutura actual da CCSB

(196) Com a sua actual estrutura a CCSB, através da sua holding ABGB, é uma filial da CS, que tem uma participação de 51 % do capital da ABGB. Os restantes 49 % são detidos pela TCCC. Em termos jurídicos, a empresa é controlada pela CS. A CS nomeia uma maioria de directores ([...]) no Conselho de administração [...] Durante os primeiros [...] anos de existência da CCSB ([...]), a TCCC tinha direitos de veto sobre [decisões estratégicas...]

(197) Actualmente, a TCCC tem direitos de veto relativamente a certas questões, incluindo [...] Estes direitos apenas servem para proteger a posição da TCCC enquanto accionista minoritário.

(198) Contudo, [...] dada a proporção da actividade da empresa gerada a aprtir de produtos da TCCC ([... em termos de volume e ... em termos de valor]), a CS não podia, na prática, utilizar a sua posição maioritária contra a TCCC em questões comerciais estratégicas [...]. Nesta base, pode-se considerar que a TCCC tem exercido, nos últimos anos, um controlo conjunto *de facto* com a CS sobre a estratégia comercial geral da CCSB.

(199) Com efeito, tem-se verificado nos últimos anos uma divergência crescente entre a TCCC e a CS relativamente à estratégia comercial da CCSB. Um terceiro afirmou:

«As divergências entre a Coca-Cola Company e a Cadbury Schweppes têm sido bem documentadas na imprensa especializada... Contrariamente ao que se passa com a Coca-Cola, uma proporção significativa dos lucros totais da Cadbury Schweppes provém da CCSB. As receitas da CCSB têm, consequentemente, um impacto superior sobre a cotação das acções da Cadbury Schweppes, permitindo-lhe efectuar aquisições noutras partes do mundo. Esta situação tem criado uma tensão considerável relativamente à CCSB no âmbito da Amalgamated Beverages: enquanto a política da Cadbury Schweppes consistia em obter lucros da CCSB e distribuí-los aos accionistas... o principal objectivo da Coca-Cola tem sido investir e reforçar a sua quota de mercado».

(200) As partes alegam que a Comissão exagera os supostos diferendos entre a TCCC e a CS relativamente à estratégia comercial de base da CCSB, [...]. Contudo, esta descrição é incompleta [... Resumo não confidencial: a partir de 1994 as partes têm estado em desacordo relativamente à importância relativa a consagrar ao lucro a curto prazo, em detrimento do crescimento em termos de volume].

(201) Todavia, deverá também reconhecer-se a partir do atrás exposto que, [...] as partes [...] chegar[am] a compromisso[o] [... o que lhes permitiu] prosseguir as suas actividades em conjunto no âmbito da CCSB.

(202) As partes alegaram ser normal existirem tensões entre um proprietário de uma marca e uma empresa de engarrafamento. Não é um segredo no sector que, no fornecimento de bebidas não alcoólicas, as perspectivas do proprietário da marca e da empresa de engarrafamento são diferentes, podendo surgir tensões entre ambos. Na generalidade, o proprietário da marca centra-se no volume, uma vez que as suas receitas dependem normalmente das vendas de concentrado, que se baseiam no volume. A empresa de engarrafamento, por seu turno, visa obter lucros da sua actividade e desta forma os preços que procura aplicar podem ser mais elevados do que aqueles que iriam maximizar as receitas do proprietário da marca. Contudo, no caso da CCSB, existiam as mesmas tensões, senão mais, entre os dois proprietários da marca, tal como entre um proprietário de uma marca e uma empresa de engarrafamento. De qualquer forma, estas tensões tiveram como resultado impedir a TCCC de prosseguir com plena liberdade a sua própria estratégia comercial na empresa.

(203) Além disso, deverá notar-se igualmente que a CS e a TCCC se tenham cada vez mais tornado concorrentes directos nos últimos anos, na medida em que ambas são proprietárias de aromas semelhantes

de bebidas, por exemplo nos refrigerantes com sabor a laranja Sinkist (CS) e Fanta (TCCC) e nas bebidas não gaseificadas Oassis (CS) e Fruitopia (TCCC). (A Fruitopia não era comercializada pela CSSB, e a TCCC anunciou a retirada deste produto do mercado do Reino Unido). A um nível mais geral, as duas empresas são também concorrentes uma vez que a TCCC é o primeiro mais importante proprietário de marcas de bebidas não alcoólicas a nível mundial e a CS o terceiro.

Situação após a operação projectada

(204) Após a realização da operação projectada, as actividades da CCSB seriam transferidas para a CCE. Desta forma, a CCE — e consequentemente a TCCC — deteriam o controlo exclusivo da produção, embalagem, distribuição e comercialização de todas as marcas de CCSB. Estas incluiriam todas as marcas da TCCC que fazem actualmente parte da carteira da CCSB. Além disso, a CCE — e consequentemente a TCCC — deteriam o controlo do *marketing* dos produtos da CS, situação que se deve ao acordo de licença a longo prazo da CS concluído com a CCSB. A CS, enquanto tal, deixaria de estar envolvida nas actividades de engarrafamento na Grã-Bretanha. Contudo, como resultado do acordo de licença, notificado nos termos do artigo 85º do Tratado CE (ver ponto 17) a CS manteria uma certa influência sobre a) a comercialização das suas marcas próprias, através da sua contribuição para o financiamento do *marketing* da CCSB e da instituição de um fundo de *marketing* conjunto para os seus produtos e b) o volume de vendas dos seus produtos através [...].

Aspectos verticais

(205) Através da aquisição, por parte da CCE, do controlo directo da CCSB, a TCCC tornar-se-ia uma empresa totalmente integrada verticalmente e obteria um acesso directo ao mercado, ou seja, o acesso aos clientes em todos os canais de distribuição, relativamente a todas as marcas da TCCC da carteira da CCSB, incluindo, evidentemente, a marca Coca-Cola. Existiriam diversas vantagens na obtenção de um acesso directo ao mercado. Em especial, esta situação aumentaria a margem de manobra da TCCC para coordenar as actividades de *marketing* e promocionais «bellow the line» da CCSB com as actividades de publicidade da TCCC «above the line», incluindo uma maior flexibilidade para aumentar as despesas «bellow the line» e para melhor orientar tais despesas.

(206) Consequentemente, pode argumentar-se que a TCCC pode aumentar a quota de mercado da CCSB a absorver o crescimento do mercado em detrimento dos seus concorrentes no mercado das colas.

(207) Contudo, dever reconhecer-se que a TCCC influencia já a comercialização dos seus próprios produtos no âmbito da CCSB, através do preço do concentrado e do volume da sua contribuição para as actividades de *marketing*. Além disso, através do acordo de licença, a TCCC e a CCSB procuram igualemente chegar a acordo sobre um plano anual para os produtos TCCC. Por outro lado, tal como referido *supra*, a TCCC exerce já uma influência substancial, detendo talvez mesmo o controlo conjunto, no que se refere à estratégia comercial global da CCSB. Consequentemente, não existe uma grande diferença entre a margem de manobra actual e futura de que a TCCC dispõe na CCSB. Para além disso, de notar também neste contexto que, mesmo actualmente, a CCSB não pode livremente comercializar outras colas para além da Coca-Cola. Neste aspecto, portanto, a integração da CCSB na TCCC não implica qualquer limitação suplementar das possibilidades de outros proprietários de marcas de colas acederem às instalações de engarrafamento e às actividades de comercialização.

Aspectos horizontais/de conglomerado

(208) Ao manter as marcas da CS, a CCSB permaneceria a maior empresa de engarrafamento na Grã-Bretanha conservando, consequentemente, todas as vantagens que agora detém por possuir a carteira mais completa do mercado. Estas vantagens seriam alargadas assim à TCCC. Incluem economias de escala na aquisição e distribuição e a possibilidade de oferecer os mais amplos superdescontos e outras medidas promocionais aos clientes. Uma vez que seria exclusivamente a TCCC/CCE que controlaria a carteira completa, gozaria de uma maior liberdade para optimizar a utilização desta carteira em seu próprio benefício, nomeadamente através da concepção de medidas promocionais a favor da marca Coca-Cola. A marca Coca-Cola poderia também beneficiar indirectamente, através de medidas promocionais tais como superdescontos aplicados relativamente a toda a carteira, se se registasse um aumento no volume global e no valor dos produtos sem cola da TCCC (por exemplo Sprite e Fanta) nesta carteira.

(209) Todavia, deverá reconhecer-se que os actuais accionistas da CCSB beneficiam já, em grande medida, das vantagens resultantes da ampla carteira da CCSB, utilizando o seu potencial competitivo.

Denúncias de terceiros

(210) Diversos terceiros levataram questões relativamente à operação projectada. Entre eles encontram-se concorrentes a nível dos proprietários de marca e dos engarrafadores, bem como fornecedores de outros refrigerantes/bebidas não alcoólicas. Algumas das denúncias faziam referência à possibilidade de a alteração destrutural decorrente da operação vir a reforçar a posição já dominante da CCSB no mercado das colas da Grã-Bretanha, incluindo o tipo de vantagens competitivas acima descritas de que a nova entidade desfrutaria.

(211) Além disso, diversos clientes importantes apresentaram as suas observações à Comissão. A maioria não expressou quaisquer preocupações específicas

acerca da operação; contudo, esta situação deverá ser considerada no seguinte contexto: em muitos casos, estes clientes não têm quaisquer motivos para não aprovar a promoção «below the line» oferecida nos produtos da CCSB que, normalmente, deverá aumentar as suas próprias margens de lucro. Contudo, alguns clientes expressaram sérias reservas acerca da possibilidade de a operação vir a reforçar o poder da CCSB no mercado.

(212) Diversos terceiros (concorrentes) levantaram a questão de a nova entidade poder dedicar-se a diversas práticas anticoncorrenciais, designadamente preços predatórios, disposições de exclusividade cláusulas de subordinação e imposição de aquisição da gama completa de produtos. Contudo, esta possibilidade existe já actualmente, em grande medida. As práticas deste tipo, que não têm uma ligação directa com a operação estrutural, podem ser tratadas no âmbito do artigo 85º e/ou 86º Os terceiros interessados podem dispor, em qualquer altura, de soluções nos termos destes artigos, independentemente do actual processo ao abrigo do regulamento das concentrações. Contudo, a Comissão regista de qualquer modo o facto de a CCE se comprometer a que, enquanto controlar a CCSB, esta adoptará os compromissos oferecidos à Comissão pela The Coca-Cola Export Corporation em 1989 (1). Este compromisso eliminará algumas das preocupações expressas pelos terceiros no âmbito do processo.

(213) Além disso, a MMC do Reino Unido efectuou uma investigação sobre o sector dos refrigerantes no Reino Unido, em 1991. Com base nas conclusões da investigação e nas recomendações da MMC dela resultantes, a CCSB assumiu subsequentemente (em 1993) compromissos no sentido de solucionar questões relacionadas com certas práticas que se concluiu serem contra o interesse público no Reino Unido. Estes compromissos continuam em vigor. Poder-se-á intervir, a qualquer momento, contra qualquer infracção a estes compromissos. Até ao momento, as autoridades do Reino Unido não consideraram necessária qualquer intervenção com base nestes compromissos ou em quaisquer outras práticas anticoncorrenciais.

Conclusão

(214) Embora seja óbvio que a nova entidade CCSB deteria um significativo poder no mercado, é preciso considerá-lo em relação à estrutura actual da CCSB — em especial através da presença da TCCC na actual estrutura — comparativamente com a sua presença, através da CCE, na nova entidade. Além disso, a carteira da CCSB permaneceria inalterada; os novos acordos de licença com os proprietários das marcas iriam funcionar ao abrigo de disposições semelhantes às dos acordos existentes. Assim, embora a operação projectada conduza a uma alteração estrutural que pode também, por seu turno, conduzir a uma alteração no comportamento de mercado da CCSB, a Comissão considera, devido aos elementos muito específicos do presente processo, não ser possível diferenciar suficientemente as oportunidades directamente decorrentes da operação projectada e as oportunidades já existentes no âmbito da actual estrutura da CCSB, por forma a concluir que a operação projectada tem como consequência um reforço da posição dominante da CCSB no mercado das colas da Grã-Bretanha, na acepção do artigo 2º do regulamento das concentrações.

(215) Por estas razões, a Comissão considera, à luz das circunstâncias específicas do presente processo, não existirem elementos suficientes para concluir, com suficiente grau de certeza, que a operação projectada teria por consequência um reforço de uma posição dominante de que resulte entraves significativos à concorrência efectiva no mercado comum ou numa parte substancial deste. Assim, a Comissão chegou à conclusão de que a operação projectada é compatível com o mercado comum, nos termos do nº 2 do artigo 8º do Regulamento das concentrações,

(1) Estes compromissos podem ser resumidos da seguinte forma:

i) A TCCE compromete-se em aplicar um programa sobre esta matéria e a garantir o cumprimento das regras de concorrência da CEE; e

ii) TCCEC compromete-se a dar cumprimento às suas obrigações específicas no que se refere ao seu comportamento comercial em cada Estado-membro, relativamente às bebidas, não alcoólicas com aroma a cola. A TCCEC compromete-se especificamente a não incluir as disposições seguintes em acordos concluídos ou renovados com clientes ... e em se abster de quaisquer práticas restritivas unilaterais com efeito equivalente:

a) Disposições de exclusividade: disposições que obrigem o cliente a não adquirir outras colas ou disposições que concedam ao cliente um desconto ou outra vantagem mediante a condição de o cliente não adquirir tais bebidas.

b) Descontos baseados em objectivos: disposições que condicionem a disponibilidade ou volume dos descontos concedidos a um cliente à condição de esse cliente atingir determinados objectivos em termos de volume de compras dos produtos, fixados individualmente para o cliente, por períodos que excedam três meses consecutivos.

c) Descontos combinados baseados em objectivos: disposições segundo as quais um desconto baseado num objectivo (nas condições) permitidas ao abrigo da alínea b) *supra* é pago em função de o cliente atingir compras agregadas totais de produtos da megamarca Coca-Cola e quaisquer outras bebidas simultaneamente.

d) Disposições de subordinação: disposições que subordinam o fornecimento de produtos da megamarca Coca-Cola ou a disponibilidade de aumentar os descontos ou outras vantagens à compra, pelo cliente, de uma ou mais bebidas adicionais juntamente com a aquisição de um ou mais produtos da megamarca Coca-Cola.

O compromisso prevê a possibilidade de a TCCEC consultar a Comissão para determinar se um desvio ao compromisso se justifica caso, em circunstâncias específicas de um acordo específico, o respeito do compromisso poder causar à TCCEC graves e substanciais prejuízos em termos comerciais.

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

A operação de concentração notificada em 9 de Agosto de 1996 pela Coca-Cola Enterprises Inc., relacionada com a aquisição da Amalgamated Beverages Great Britain Ltd, a empresa-mãe da Coca-Cola & Schweppes Beverages Ltd é declarada compatível com o mercado comum nos termos do nº 2 do artigo 8º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2º

É destinatária da presente decisão:

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

Feito em Bruxelas, em 22 de Janeiro de 1997.

Pela Comissão
Karel VAN MIERT
Membro da Comissão