

II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 11. september 1997

om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(98/327/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE
FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

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

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

under henvisning til Kommissionens beslutning af 2. maj 1997 om at indlede procedure i sagen,

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

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

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 25. marts 1997 modtog Kommissionen anmeldelse i overensstemmelse med artikel 4 i forordning (EØF) nr. 4064/89 (fusionsforordningen) af en planlagt fusion i form af et joint venture

mellem The Coca-Cola Company (TCCC) og Carlsberg A/S (Carlsberg), der skal oprettes under navnet Coca-Cola Nordic Beverages (CCNB). Dette fællesejede selskab kommer til at eje interesser i forskellige læskedrikvirksomheder i Norden, herunder visse aktiver, som Carlsberg vil overføre til TCCC inden for rammerne af en licensaftale. Anmeldelsen vedrører Danmark og Sverige.

(2) Ved beslutning af 14. april 1997 påbød Kommissionen de deltagende virksomheder at udsætte gennemførelsen af den anmeldte fusion, indtil den havde vedtaget en endelig beslutning, jf. fusionsforordningens artikel 7, stk. 2, og artikel 18, stk. 2.

(3) Efter gennemgang af anmeldelsen konkluderede Kommissionen, at den anmeldte transaktion var omfattet af fusionsforordningen og rejste alvorlig tvivl med hensyn til foreneligheden med fællesmarkedet og med EØS-aftalen. Den 2. maj 1997 besluttede Kommissionen at indlede proceduren efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c).

I. PARTERNE

TCCC

(4) TCCC er et amerikansk selskab, som er indehaver af flere store varemærker og verdensomspændende udbyder af essenser og koncentrat til fremstilling

⁽¹⁾ EFT L 395 af 30. 12. 1989, s. 1; berigtiget i EFT L 257 af 21. 9. 1990, s. 13.

⁽²⁾ EFT C 149 af 15. 5. 1998.

af visse sodavand, bl.a. Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta og Sprite samt andre alkoholfrie drikkevarer.

Carlsberg

- (5) Carlsberg er det i Danmark registrerede moderselskab for en gruppe af virksomheder, der hovedsagelig beskæftiger sig med fremstilling og engrosdistribution af øl, men som også har interesser inden for andre drikkevarer, herunder også alkoholfrie drikkevarer. Et af Carlsbergs datterselskaber, Dadeko A/S (Dadeko), er den største aftapper af sodavand i Danmark. Carlsberg har desuden interesser i andre læskedrikkefabrikanter og bryggerier i Danmark og Sverige.

II. TRANSAKTIONEN

A. Generelt

- (6) Carlsberg kommer til at eje 51 % af CCNB, medens de resterende 49 % i sidste instans vil være ejet af TCCC. CCNB vil være baseret i Danmark, og selskabets hovedvirksomhed vil bestå i at investere og eje andele i nationale tapperier, der beskæftiger sig med tilberedning, pakning, markedsføring, distribution og salg af alkoholfrie drikkevarer og andre dertil knyttede aktiviteter. CCNB vil fra starten dække Danmark og Sverige, men skal på et senere tidspunkt også dække Finland, Norge, Island, Estland, Letland, Litauen og muligvis Grønland og Skt. Petersborg i Rusland (CCNB's område).
- (7) Transaktionen omfatter: i) oprettelsen af CCNB, ii) CCNB's overtagelse af nationale tapperier i Danmark og Sverige, idet Carlsberg vil overføre sit helejede danske datterselskab, Dadeko, og TCCC vil overføre sit nyetablerede helejede svenske datterselskab, Coca-Cola Drycker Sverige AB (CCDS), til CCNB, iii) to aftaler om overdragelse af og meddelelse af licens på visse varemærker i disse lande samt iv) oprettelse af et distributionsselskab i Sverige.
- (8) I Danmark betyder det, at Dadeko, som fornyede sin aftapningsaftale med TCCC i 1994, vil fortsætte sit 40-årige samarbejde med TCCC om aftapning af hovedsagelig TCCC's sodavand. Dadeko står i dag

for tilberedning og pakning af både Carlsbergs og Tuborgs sodavand samt de Cadbury Schweppes-mærker, der markedsføres i Danmark. I dag distribuerer Dadeko kun TCCC's produkter til detailhandelen, medens Carlsberg og Tuborg distribuerer deres egne og Cadbury Schweppes' sodavandsmærker til detailhandelen. Desuden deler Carlsberg og Tuborg i dag ansvaret for distributionen af deres egne, TCCC's og Cadbury Schweppes' sodavandsmærker til hoteller, restauranter og cateringvirksomheder (hotel- og restaurationsbranchen). Efter gennemførelsen af transaktionen vil Dadeko fortsætte med at aftappe TCCC's mærker samt de resterende [...] (!) -mærker. Dadeko vil få ansvaret for distributionen af alle [...] mærker til detailhandelen, medens [...] vil distribuere deres egne mærker til hotel- og restaurationsbranchen.

- (9) I Sverige har TCCC for nylig etableret CCDS, der siden den 1. april 1997 har markedsført og solgt TCCC's produkter. Pr. 1. januar 1998 skal CCDS overtage tilberedningen og pakningen af TCCC's produkter, der for øjeblikket varetages af Pripps Ringnes. DryckesDistributören AB (DDAB), som er et 50/50-joint venture mellem CCDS og Falcon Bryggerier AB (der igen kontrolleres af Carlsberg og det finske bryggeri Oy Sinebrychoff AB i fællesskab), skal som enedistributør varetage den fysiske distribution (lagre, transport, levering) af CCDS' alkoholfrie drikkevarer samt Falcons alkoholfrie drikkevarer og øl til kunder i Sverige.

- (10) CCNB bliver den niende hovedaftapper («anchor bottler») af TCCC's produkter. Udtrykket hovedaftapper dækker over bestemte tapperier, som TCCC ejer en minoritetsandel i, og som er »*strongly committed to the strategic goals of TCCC and to furthering the interests of TCCC's world-wide production, distribution and marketing systems. They tend to be large and geographically diverse, and have strong financial and management resources*».

B. Hovedaktionæraftalen («Master Shareholders' Agreement»)

- (11) TCCC og Carlsberg har indgået en hovedaktionæraftale om etableringen af CCNB, der fastlægger betingelserne for, hvordan parterne skal udøve deres kontrol med CCNB, og hvordan CCNB skal fungere, samt retningslinjerne for alle fremtidige nationale tapperier inden for CCNB's område. Aftalen indeholder også bestemmelser, der pålægger TCCC og Carlsberg konkurrenceforbud. Blandt andre væsentlige bestemmelser kan nævnes bestemmelser om [...]. Endelig tales der i hovedaktionæraftalen også om [...].

(!) I den offentliggjorte udgave udelades oplysninger af fortrolig karakter.

C. *Licensaftalen i Danmark*

- (12) TCCC, Carlsberg og Dadeko har indgået en [...] -årig licensaftale (der kan forlænges med yderligere [...] år), hvori Carlsberg giver TCCC, og TCCC derefter giver Dadeko tilladelse til at fremstille, markedsføre, distribuere og sælge visse alkoholfrie drikkevarer af mærket [...] i Danmark. Der er tale om [...] licensprodukter, nemlig [...]. TCCC skal fra Carlsberg have overdraget [...] i forbindelse med disse produkter, således at TCCC kan levere [...]. TCCC bliver »brand manager« for [...] -mærkerne. Carlsberg bevarer en vis ret til at [...] med det formål at beskytte [...] -mærket. CCNB får ansvaret for [...]. Carlsberg forpligter sig til ikke at [...] på disse produkter eller på andre [...] til andre i Danmark.
- (13) Desuden skal Carlsberg indstille produktionen af sine [...] -mærker og [...]. Efter fusionen beholder Carlsberg-organisationen således kun [...].

D. *Aftalerne i Sverige*

- (14) Ud over overførslen af CCDS til CCNB, som blev anmeldt i henhold til fusionsforordningen, modtog Kommissionen den 18. april 1997 anmeldelse efter Rådets forordning nr. 17⁽¹⁾ af et sæt andre aftaler om oprettelse af DDAB og en varemærke- og leveringsaftale (Trademark Purchase and Supply Agreement) om overførsel af visse mærker fra Falcon til TCCC. Disse aftaler vil blive vurderet særskilt.

E. *Konklusion*

- (15) Fusionen vil føre til strukturelle ændringer inden for Carlsbergs og TCCC's læskedrikaktiviteter, både på regionalt plan i de nordiske lande og på nationalt plan i Danmark og Sverige. I særdeleshed vil Carlsberg ikke længere have nogen interesser inden for sodavand, der konkurrerer med CCNB. TCCC ændrer status fra blot at have været licensgiver på sine sodavandsmærker til at blive medejer af det joint venture, der producerer dem.

III. FUSION

A. *Fusionens omfang*

- (16) Bortset fra etableringen af CCNB, der udgør kernen i transaktionen, har parterne også anmeldt licensaftalen mellem Carlsberg, TCCC og Dadeko i Danmark efter fusionsforordningen. De anmel-

dende parter finder, at en række konkrete bestemmelser, såsom konkurrenceklausulerne og eksklusivbestemmelserne i licensaftalen, er accessoriske bestemmelser, der er direkte knyttet til og nødvendige for fusionens gennemførelse. Kommissionen finder derimod, at licensaftalen er nødvendig, for at TCCC og Carlsberg kan koncentrere tilberedningen, pakningen, distributionen, markedsføringen og salget af alle TCCC's og Carlsbergs mærker i CCNB, således at Carlsbergs danske aktiviteter inden for alkoholfrie drikkevarer bringes i overensstemmelse med TCCC's praksis med hovedaftappere. Licensaftalen indgår derfor som et led i selve gennemførelsen af fusionen, som vil føre til en økonomisk sammensmeltning mellem Carlsberg og TCCC, og den må derfor også betragtes som en væsentlig og integrerende del af denne fusion.

B. *Vurdering af CCNB's fusionskarakter*

B.1. *Fælles kontrol*

- (17) CCNB vil være ejet af Carlsberg med 51 % og indirekte af TCCC med 49 %. De indbyrdes relationer mellem Carlsberg og TCCC reguleres af hovedaktionæraftalen. Carlsberg udpeger [...] og TCCC [...] medlemmer af CCNB's bestyrelse. TCCC udpeger CCNB's [...], medens Carlsberg udpeger [...]. CCNB's administrerende direktør (Chief Executive Officer) med ansvar for den daglige ledelse udpeges af [...], og økonomidirektøren af [...]. Ud fra princippet om, at begge moderselskaber skal godkende bestemte beslutninger i relation til CCNB's strategiske adfærd, fastsættes det, at de »vigtige beslutninger«, aktionærerne skal træffe om anliggender i forbindelse med selskabets struktur og politik, (strategiske spørgsmål), vedtagelse af forretningsplan og budget, skal godkendes enstemmigt af begge moderselskaber. Er bestyrelsen ude af stand til at nå til enighed, [...]. Ifølge parterne har de imidlertid et stærkt incitament til at undgå en situation, hvor der vil blive gjort brug af aftalens opsigelsesvilkår. CCNB vil således være kontrolleret af TCCC og Carlsberg i fællesskab.

B.2. *Selvstændigt fungerende virksomhed på varigt grundlag*

- (18) CCNB kommer til at råde over alle de ressourcer, der er nødvendige for at operere på et varigt grundlag. For det første vil parterne overføre deres

⁽¹⁾ Rådets forordning nr. 17 af 6. februar 1962, første forordning om anvendelse af bestemmelserne i traktatens artikler 85 og 86 (EFT 13 af 21. 2. 1962, s. 204/62).

eksisterende tapperier i Danmark og Sverige til CCNB, inklusive fabriksanlæg, distributionsudstyr (lastbiler, lagerbygninger osv.), ansatte og andre investeringer, bl.a. salgsautomater og drikkefontæner. For det andet får CCNB ansvaret for produktionen, markedsføringen, distributionen og salget af alkoholfrie drikkevarer i Norden og kommer altså ikke kun til at varetage en enkelt funktion på markedet. Desuden vil CCNB og selskabets aftappere tilføre det af TCCC leverede koncentrat en betydelig merværdi. For det tredje gælder, at selv om det er TCCC, der skal levere koncentratene og give tilladelse til aftapning af disse drikkevarer, og selv om Carlsberg ejer 50 % af Falcon og beholder [...] i Danmark, ændrer parternes tilstedeværelse i de led, der ligger forud for CCNB's og CCNB-datterselskabernes marked, intet ved det faktum, at CCNB må betragtes som et joint venture oprettet i fusionsøjemed. Hovedaktionæraftalen løber over [...] år med mulighed for forlængelse i yderligere [...] år.

B.3. Ingen samordning

- (19) I Danmark opererer TCCC slet ikke som hverken producent eller distributør, men optræder kun som indehaver af varemærker. Bortset fra levering af koncentratene vil TCCC stort set kun være til stede i Danmark via CCNB. Ifølge parterne er det yderst usandsynligt, at TCCC vil søge ind på det danske marked på anden måde end via CCNB. Carlsberg vil ophøre med at [...] sine alkoholfrie drikkevarer. Carlsberg beholder dog visse aktiviteter inden for alkoholfrie drikkevarer, som [...] salg og distribution af [...], en begrænset distribution i [...], distribution af [...] samt 50 %-interesserne i Rynkeby A/S (som producerer juice og frugtsaft). Carlsberg vil være underlagt en konkurrenceklausul med forbud mod at udøve konkurrerende aktiviteter inden for [...]. TCCC har aldrig direkte optrådt som aftapper på det danske marked og råder for øjeblikket ikke over aftapningsanlæg her. De aktiviteter, der holdes uden for CCNB, kan derfor ikke anses at tjene som et middel til at etablere eller forstærke en samordning mellem Carlsberg og TCCC.
- (20) I Sverige vil Carlsberg ligesom i Danmark være bundet af sin forpligtelse til ikke at udøve konkurrerende aktiviteter inden for [...]. I lyset af det ovenstående kan CCNB ikke anses at tjene som et

middel til at etablere eller forstærke en samordning mellem Carlsberg og TCCC.

C. Konklusion

- (21) Det anmeldte joint venture udgør sammen med licensaftalen i Danmark en fusion som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3.

IV. FÆLLESSKABSDIMENSION

- (22) Fusionen har fællesskabsdimension som defineret i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2. TCCC og Carlsberg har tilsammen en samlet verdensomsætning på over 17 mia. ECU, hvilket er mere end de 5 mia. ECU, der kræves i fusionsforordningen. De deltagende virksomheder har hver især en omsætning inden for Fællesskabet på over 250 mio. ECU (TCCC har 4,046 mia. og Carlsberg 1,952 mia. ECU), og ingen af dem har mere end to tredjedele af deres omsætning i samme medlemsstat.

V. RELEVANTE MARKEDER

A. Relevante produktmarkeder

- (23) I de nordiske lande har størsteparten af producenterne af sodavand og andre alkoholfrie drikkevarer som juice og mineralvand traditionelt været bryggerier. Bryggerierne har således kunnet tilbyde deres kunder et bredt drikkevaresortiment omfattende øl, sodavand og mineralvand. Den omstændighed, at et produkt sælges som en del af et større drikkevaresortiment, indebærer imidlertid ikke, at det relevante marked i en konkurrencesammenhæng må antages at omfatte hele dette sortiment. Der må sondres mellem de forskellige typer drikkevarer. I denne analyse bør der også tages hensyn til, at det i aftapningsleddet vil styrke en udbyders stilling, hvis han er i stand til at tilbyde kunderne et bredere drikkevaresortiment. De økonomiske fordele, som en aftapper opnår ved at kunne tilbyde både sodavand og øl inden for sit system, vil blive drøftet mere indgående under den retlige vurdering.
- (24) I anmeldelsen anførte parterne, at de relevante produktmarkeder er »mindst så omfattende som markederne for salg af alkoholfrie drikkevarer« i Danmark og Sverige. Et sådant marked ville omfatte et bredt udsnit af drikkevarer, herunder læskedrikke med og uden kulsyre, frugtjuice, mineralvand, kaffe, te og mælk. Ser man nærmere på

sodavandsindustrien, fremgår det, at den af parterne foreslåede markedsdefinition er for bred til, at man kan analysere de sandsynlige konkurrencevirkninger af den anmeldte fusion. Af de nedenfor anførte grunde forekommer det rimeligt, at fusionen både på varemærke- og aftapningsniveauet vurderes på basis af det samlede marked for sodavand, men det bemærkes, at uanset om fusionen vurderes alene på grundlag af et marked kun omfattende cola eller et marked omfattende alle sodavand, vil det ikke ændre nævneværdigt ved vurderingen.

A.1. Produktionsstrømmen

- (25) Levering af cola og andre sodavand til kunder i detailhandelen er baseret på to indbyrdes forbundne aktiviteter, nemlig ejerskab af varemærke og aftapning. Varemærkeindehaveren udvikler og oparbejder drikkevaremærkerne, leverer koncentratet (eller lader det fremstille på licens) og giver lokale aftappere tilladelse til at færdiggøre, pakke, markedsføre, distribuere og sælge drikkevarerne. I den henseende er TCCC's strategi som varemærkeindehaver lagt an på at skabe efterspørgsel hos forbrugerne, medens TCCC-aftappernes rolle består i at dække denne efterspørgsel.
- (26) Indehavere af internationale varemærker — som f.eks. TCCC, PepsiCo og Cadbury Schweppes — producerer sodavandskoncentrater i et begrænset antal produktionsanlæg spredt over hele verden, og leverancerne til kunderne foregår på globalt plan fra disse anlæg. Mindre producenter får derimod ofte koncentratet fremstillet hos særlige koncentratfabrikanter.
- (27) Udtrykket »aftapning« anvendes generelt i hele sodavandsindustrien som omfattende tilberedning, pakning, salg, markedsføring og distribution af sodavand. En aftapper får typisk af varemærkeindehaveren tildelt et geografisk område, inden for hvilket han varetager disse funktioner.
- (28) Varemærkeindehaveren og aftapperen er normalt fælles om ansvaret for markedsføring og salgsfremme. Markedsføringsindsatsen består i en kombination af opreklamering af mærket og salgsfremme rettet mod detailhandelen. I sodavandsindustrien sondres der normalt mellem de to områder på følgende måde:
- »Above-the-line«-markedsføring: Markedet for sodavand er præget af meget stærke mærker, med international reklamering af de førende mærker. Denne mærkespecifikke reklamering betegnes i branchen som »above-the-line«-markedsføring og foregår hovedsagelig via tv, radio, biografer og pressen samt gennem sponsorering af bl.a. musik- og sportsbegivenheder. Denne reklameindsats planlægges, gennemføres og finansieres normalt af varemærkeindehaveren.
 - »Below-the-line«-markedsføring: Salgsfremme i afsætningsledet betegnes i branchen som »below the line«-markedsføring. Denne markedsføringsform består hovedsagelig af to former — dels salgsfremmende rabatter (storkøbsrabatter, prisnedslag og kunderabatter) og dels forhandlerorienteret markedsføring (vederlag for hyldeplads i butikkerne, hyldeudsmykning og reklamemateriale i butikkerne).
- (29) Distributionen af sodavand foregår via forskellige kanaler, der varierer noget fra det ene land til det andet, afhængigt af markedets struktur (lagrenes og detailbutikkernes beliggenhed, befolkningens geografiske spredning, og hvorvidt sodavand og øl sælges sammen eller ej). I Danmark og Sverige distribueres sodavand primært via *detail*kanalen, der kan opdeles i dagligvarehandelen (supermarkeder osv.) og servicebutikkerne (benzinstationer, kiosker osv.) og via *hotel- og restaurationsbranchen*. Med henblik på vurdering af den anmeldte fusion er det dog hverken for det danske eller det svenske marked nødvendigt at foretage en særskilt vurdering af hver distributionskanal, da resultatet bliver det samme, hvad enten de to kanaler betragtes som særskilte relevante produktmarkeder eller ej. Spørgsmålet om, hvorvidt de to kanaler udgør særskilte relevante produktmarkeder, behøver derfor ikke at blive afgjort, og de to kanaler vurderes følgelig under ét.
- (30) I den foreliggende sag ligger fusionens virkninger i den vertikale integration af TCCC, som herefter bliver aktiv også inden for aftapning, og i TCCC's overtagelse af varemærker i Sverige og opnåelse af varemærkelicenser i Danmark. Da ændringerne i varemærkeforholdene og TCCC's vertikale integration har betydelige indvirkninger på såvel varemærke- som på aftapningsniveauet, vil fusionens virkninger blive analyseret på begge niveauer.

A.2. Definition af produktmarkedet: alle sodavand

derfor ikke forklares med forskelle i prisudviklingen.

a) Sondringen mellem sodavand og andre alkoholfrie drikkevarer

- (31) Ifølge de nyeste Canadean-tal (Annual Report — 1996 Cycle, Canadean) ser det ud til, at væksten inden for sodavand er foregået i et helt andet tempo end på det samlede marked for drikkevarer og læskedrikke i både Danmark og Sverige.
- (32) I Danmark fremgår det, at det samlede salg af læskedrikke voksede med 5,5 % om året i perioden 1990-1995. For mineralvand var der tale om en vækst på omkring 7 %, og sodavand toppede med + 10 %. Canadean rapporterede, at »sodavandsalget gik overordentlig godt i 1990'erne, med en vækst på næsten 65 % i årene mellem 1990 og 1995«. Sammenholdt hermed blev det anført, at »frugtdrikke, som primært henvender sig til de unge, har solgt relativt dårligt igennem hele tiåret«, fordi frugtdrikke opfattes som »sekundære« læskedrikke, og at »væksten inden for læskedrikke blev båret oppe af sodavand (og saftprodukter)«. Forbruget af frugtjuice faldt med 2 % om året i perioden 1990-1995. Hvis mineralvand og juice indgik i det samme produktmarked som sodavand, ville man have forventet, at prisudviklingen kunne give forklaringen på forskellen i vækstrater. Det er imidlertid ikke tilfældet, da de relative priser på forskellige sodavandstyper igennem de seneste fire år ikke har ændret sig meget ifølge Canadeans detailprisdata, og forskelle i prisudvikling ser derfor ikke ud til at kunne forklare de forskellige vækstrater for de forskellige former for læskedrikke.
- (33) Også i Sverige har vækstraterne ifølge Canadean-dataene været forskellige for læskedrikmarkedet som helhed og markedet for sodavand. Det samlede læskedriksalg steg med 1 %, mineralvandssalget steg med 9 %, medens salget af juice og frugtsaft faldt med 2 %, og sodavand holdt sig uændret. Hvis mineralvand og juice indgik i samme produktmarked som sodavand, ville man have forventet, at prisudviklingen kunne give forklaringen på forskellen i vækstrater. Det er imidlertid ikke tilfældet lige som i Danmark, hvor de relative priser på forskellige sodavandstyper igennem de seneste fire år ikke har ændret sig meget ifølge Canadeans detailprisdata, og de forskellige vækstrater for de forskellige former for læskedrikke kan
- (34) I deres svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse har parterne anført, at Canadeans prisdata kun repræsenterer et begrænset antal mærker, pakninger og distributionskanaler, og at det ikke fremgår klart, hvordan tallene er indsamlet. Kommissionen anerkender, at Canadeans prisdata bygger på udvalgte detailpriser, der ikke omfatter alle distributionskanaler og pakninger. Canadeans prisdata bygger imidlertid på typiske markedspriser, der omfatter de vigtigste mærker, pakninger og distributionskanaler. Det er derfor ikke urimeligt at drage den konklusion, at Canadeans prisdata afspejler den generelle udvikling i markedspriserne på sodavand, juice og mineralvand. Kommissionen konkluderer derfor, at ændringer i de relative priser ikke kan give forklaringen på de forskellige vækstrater for sodavand, juice og mineralvand, man har kunnet konstatere igennem de seneste fire år i Danmark og Sverige. Det tyder på, at der ikke er større priskonkurrence mellem sodavand, juice og mineralvand. Med andre ord er det ikke priserne, der får forbrugerne til f.eks. at købe flere sodavand og færre juice-produkter.
- (35) Kommissionen har desuden set på Canadeans data om udvalgte detailpriser i Danmark og Sverige. Mineralvand og sodavand ser ud til at ligge på nogenlunde samme prisniveau, men begge er billigere end frugtjuice. Det er også klart, at sodavand er dyrere end mælk, te og kaffe, hvilket tyder på, at sodavand udgør et særskilt relevant produktmarked, som ikke er det samme marked som markedet for alle alkoholfrie drikkevarer. Mineralvand har imidlertid ikke samme egenskaber som sodavand, bl.a. fordi det ikke indeholder tilsat sukker.
- (36) Hverken i Danmark eller i Sverige er sodavand placeret på de samme hylder i supermarkederne som andre alkoholfrie drikkevarer som kaffe, te, mælk eller juice, hvilket tyder på, at sodavand ikke tilhører samme produktmarked som de andre alkoholfrie drikkevarer. Produkter, der direkte konkurrerer med hinanden, må normalt forventes at være placeret ved siden af hinanden.
- (37) (Visse undersøgelser) viser, at sodavand indtages på andre tidspunkter af dagen end andre alkoholfrie drikkevarer.

(%)

	Til morgenmad		Mellem morgenmad og frokost		Til frokost		Mellem frokost og aftensmad		Til aftensmad		Efter aftensmad	
	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S
Kaffe, te, mælk	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Postevand	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Alkoholiske drikkevarer	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Sodavand	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]

(38) Disse og tilsvarende undersøgelser tyder på, at sodavand ofte indtages i fritiden i modsætning til andre alkoholfrie drikkevarer, der er mere funktionsbestemte. At forbrugsmønstret for sodavand er et helt andet end for andre alkoholfrie drikkevarer, er tegn på, at de ikke indgår i det samme produktmarked.

(39) Med hensyn til forbrugsmønstre har parterne gjort gældende, at Kommissionen har undladt at tage stilling til det centrale spørgsmål, om de forbrugere, der køber sodavand, mener, at de kan erstattes af andre drikkevarer, og at det er vanskeligt at drage nogen konklusion af ovenstående tabel med hensyn til forbruget af sodavand sammenlignet med andre alkoholfrie drikkevarer og timingen af dette forbrug (parternes svar, s. 41). Parterne har dog ikke anfægtet den grundlæggende konklusion i deres egne analyser, nemlig at sodavand ofte indtages i fritiden i modsætning til andre alkoholfrie drikkevarer, der er mere funktionsbestemte. Kommissionen fastholder derfor, at de forskellige forbrugsmønstre tyder på, at sodavand ikke tilhører samme relevante produktmarked som andre alkoholfrie drikkevarer.

(40) Endelig peger også udtalelser fra kunder og konkurrenter i både Sverige og Danmark på, at sodavand ikke tilhører samme relevante produktmarked som andre alkoholfrie drikkevarer. I den forbindelse har parterne gjort gældende, at man ikke bør lægge for stor — om overhovedet nogen — vægt på, hvilke indtryk detailhandlere, grossister og konkurrenter har (parternes svar, s. 42). Detailhandlere, grossister og konkurrenter har dog normalt et grundigt kendskab til deres forretning og har derfor også et godt billede af, hvilke virkninger f.eks. salg fremstød for Coca-Cola har for salget af andre drikkevarer.

(41) Hvad udbudssiden angår bemærkes, at andre alkoholfrie drikkevarer som mælk, kaffe, te og juice fremstilles på en helt anden måde end sodavand, og at der ikke er mulighed for substitution på udbudssiden. For mineralvands vedkommende gælder ganske vist, at det vil være lettere at pakke sodavand med samme udstyr som det, der bruges til

pakning af mineralvand. Men ved vurderingen af denne fusion er den omstændighed, at nogle alkoholfrie drikkevarer kan fremstilles ved brug af samme udstyr, ikke tilstrækkelig til at skabe et samlet relevant produktmarked for alle alkoholfrie drikkevarer. Nødvendigheden af at udvikle og lancere en sodavand, opreklamere og promovere et nyt produkt eller mærke og skaffe sig adgang til hyldeplads i butikkerne indebærer, at den fleksibilitet, der findes på udbudssiden, ikke giver tilstrækkeligt holdepunkt for at udvide det relevante produktmarked. Den rent fysiske mulighed, produktionsudstyret giver for at producere flere forskellige produkter, er ikke nok til at drage den konklusion, at forskellige drikkevarer bør henføres til et og samme relevante produktmarked.

(42) I relation til vurderingen efter fusionsforordningen må det følgelig konkluderes, at det relevante produktmarked i hverken Sverige eller Danmark kan anses at bestå af alle alkoholfrie drikkevarer. Tværtimod må sodavand anses at udgøre et særskilt relevant produktmarked, der er et andet marked end markedet for andre alkoholfrie drikkevarer som kaffe, te, mælk, juice og mineralvand.

b) *Differentiering mellem cola og alle andre sodavand*

(43) Med hensyn til differentieringen mellem cola og alle andre sodavand har Kommissionen i sine tidligere beslutninger på området⁽¹⁾ anført, at der er en lang række forskellige faktorer, der tyder på, at der i drikkevarerindustrien kan sondres mellem forskellige typer sodavand alt efter deres smag. I overensstemmelse med talrige udtalelser fra branchefolk og

(1) Beslutning 97/540/EF, sag IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB (EFT L 218 af 9. 8. 1997, s. 15); 92/553/EØF, sag IV/M.190 — Nestle/Perrier (EFT L 356 af 5. 12. 1992, s. 1); IV/M.289 — PepsiCo/KAS (21. 12. 1992) og 96/204/EF, sag IV/M.582 Orkla/Volvo (EFT L 66 af 16. 3. 1996, s. 17).

markedsundersøgelser fastslog Kommissionen, at der i Storbritannien findes et særskilt relevant produktmarked for cola⁽¹⁾. Denne konklusion var baseret på faktorer som forbrugerpræferencer og forskelle i markedsføring og prissætning af cola og sodavand uden colasmag. I den foreliggende sag er der en række elementer, der tyder på, at der findes et særskilt relevant produktmarked for cola, men det bemærkes, at det ikke vil ændre noget væsentligt ved vurderingen af fusionen, om den analyseres på grundlag af et marked bestående af cola alene eller et marked omfattende alle sodavand. Den anmeldte fusions virkninger for konkurrencen kan følgelig vurderes på grundlag af et produktmarked omfattende alle sodavand.

B. Relevante geografiske markeder

- (44) Kommissionen har hidtil fulgt den praksis at analysere salg af drikkevarer på et nationalt grundlag⁽²⁾. Det samme må gælde i den foreliggende sag, eftersom de pågældende aftappere af varemærkeindehaveren har fået licens på at sælge et produkt inden for et lands geografiske grænser.
- (45) At der er tale om nationale markeder for sodavand i Danmark og Sverige, underbygges af den lave import og eksport af sodavand. Ifølge Canadean udgjorde importen af sodavand under 2,5 % i Sverige og under 2 % i Danmark. I Sverige var eksporten endnu mindre, medens den i Danmark lå på kun 4 %.
- (46) Forskellige listepriser på TCCC's produkter i Sverige, Danmark, Norge, Finland, Tyskland, Nederlandene, Det Forenede Kongerige og Belgien er tegn på, at Sverige og Danmark må betragtes som to særskilte relevante geografiske markeder. De norske listepriser er de laveste i Norden. De danske listepriser ligger ca. 20 % over de norske, og de svenske listepriser ligger ca. 40 % over de norske. Desuden er de danske priser væsentligt højere end priserne i områder som Tyskland og Benelux-landene.
- (47) Parterne anførte i deres brev af 28. maj 1997, at listepriserne ikke nødvendigvis svarer til de faktiske salgspriser, da også rabatter spiller en væsentlig rolle. Ydelse af rabat er imidlertid et helt normalt træk ved sodavandsmarkederne i alle disse lande, og forskelle i rabatter ser ikke ud til at kunne forklare hele forskellen mellem listepriserne.

Parterne gjorde i deres brev af 28. maj 1997 gældende, at forskellige retursystemer og forskelle i distributionsomkostninger kan give en del af forklaringen på forskellene i listepriserne. Men retursystemet i de nordiske lande er nogenlunde det samme for størsteparten af de sodavand, der sælges, eftersom de fleste sodavand sælges i genbrugsflasker. Hvad distributionsomkostningerne angår, skulle man forvente, at det var Norge, der havde de største distributionsomkostninger og kunne sammenlignes med Finland og Sverige på grund af de geografiske lighedspunkter mellem landene. Derimod ville man forvente, at Danmark lå tættere op ad Tyskland, Det Forenede Kongerige og Benelux-landene i den henseende. I modsætning til, hvad man ville forvente, hvis distributionsomkostningerne skulle kunne være forklaringen på prisforskellene, har Sverige og Danmark imidlertid højere listepriser end Norge. Med hensyn til de andre mulige årsager, der peges på i brevet fra parterne (sammenligninger på basis af købekraftpariteter og den omstændighed, at prisudsving på samme forbrugsvarer er normen i EU), er det på indeværende stadium Kommissionens opfattelse, at de ikke er relevante for afgrænsningen af det relevante geografiske marked.

- (48) Desuden bemærkes, at Danmark har den strengeste lovgivning om drikkevare-emballager i Europa, og lokalt producerede sodavand og øl må kun sælges i returflasker. Endvidere er der totalforbud mod dåser. I praksis er der tale om en importrestriktion, medmindre der er etableret et tilfredsstillende pant-, retur- og genbrugssystem. Det danske forbud mod engangsbeholdere lægger således hindringer i vejen for import, fordi det kræves, at producenterne benytter det godkendte retursystem for alle de flasker, der produceres.
- (49) Kommissionen har følgelig draget den konklusion, at Danmark og Sverige ved vurderingen af denne fusion må betragtes som særskilte relevante geografiske markeder, og denne konklusion er ikke blevet anfægtet af parterne.

VI. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET OG MED EØS-AFTALEN

A. Generelt om fusionens virkninger

- (50) Den anmeldte fusions virkninger vil gøre sig gældende på både varemærke- og på

⁽¹⁾ Beslutning 97/540/EF.

⁽²⁾ Beslutning 97/540/EF og 92/553/EØF.

aftapningsniveauet. Fusionen vil i særdeleshed få følgende virkninger for konkurrencen på markederne:

a) på *varemærkeniveauet* vil TCCC opnå knowhow og rettigheder til produktion af visse sodavand (og koncentrat) fra Carlsberg og Falcon i henholdsvis Danmark og Sverige (i Danmark vil TCCC overdrage produktionsrettighederne på sodavand til Dadeko, men beholder selv disse rettigheder i Sverige)

b) på *aftapningsniveauet* bliver der tale om to virkninger:

— TCCC's markedsstyrke vil generelt blive øget ved *TCCC's vertikale integration til de efterfølgende* led, eftersom TCCC går fra blot at være licensgiver til også at blive medejer og medbestemmer i aftapningen

— Dadeko, som herefter kommer under CCNB's kontrol, vil få styrket sin dominerende stilling på *aftapningsniveauet* på to måder: for det første vil TCCC's varemærkeportefølje blive udvidet efter fusionen, og for det andet vil Carlsberg-mærkerne forsvinde fra det danske marked. Desuden vil Falcon-mærkerne blive svækket i Sverige.

(51) På grund af disse strukturændringer vil fusionen føre til, at såvel den aktuelle som den potentielle konkurrence fra Carlsberg elimineres i både Danmark og Sverige på følgende måde:

a) *eliminering af aktuel konkurrence i både Danmark og Sverige:*

i Danmark har Carlsberg (i anmeldelsen) erklæret at have til hensigt at indstille produktionen af visse [...], som virksomheden for øjeblikket fremstiller og markedsfører, bl.a. [...], og *i Sverige* vil TCCC overtage visse [...] sodavand fra Falcon

b) *eliminering af potentiel konkurrence i både Danmark og Sverige:*

i Danmark må Carlsberg i henhold til hovedaktionæraftalen ikke lancere nogen ny [...] på [...] i fremtiden, og *i Sverige* må Falcon (50 % ejet af Carlsberg) i henhold til [...] aftaler med konkurrenceklausuler ikke søge tilbage på sodavandsmarkedet i [...].

(52) Parterne har fremført, at fusionen ikke har mærkbar virkning for konkurrencen. Hovedpunkterne i deres argumentation er, at det relevante produktmarked er mindst lige så omfattende som markedet for alle alkoholfrie drikkevarer (hvilket er en definition, der blev afvist ovenfor), at der ikke vil blive nogen materielle ændringer i konkurrence-

strukturene i Danmark, og at der vil blive øget konkurrence på markedet i Sverige. Denne »ingen ændringer«-argumentation lader hånt om de fundamentale strukturændringer, der vil ske — TCCC og Carlsberg bliver partnere i CCNB, som træder i stedet for den nuværende licensordning, TCCC's sodavandsportefølje bliver udvidet ved fusionen, samtidig med at Carlsbergs sodavandsmærker elimineres, og Falcons sodavandsmærker svækkes. Endelig vil fusionen også lægge hindringer i vejen for adgangen til det danske marked (nærmere herom nedenfor).

(53) Som det fremgår af interne papirer fra parterne, er det overordnede formål med etableringen af CCNB at styrke TCCC's mærker og aftapningsaktiviteter på CCNB's område og derigennem erobre en større andel af drikkevaresalget [...].

(54) Hvilke virkninger etableringen af CCNB vil få, kan kun forstås på baggrund af udsigterne for det nordiske marked. Parterne har fremlagt prognoser (i mio. liter) for salget af cola og sodavand uden colasmag i Danmark og Sverige:

		1995	1998	1999	2000
Danmark	Cola	207	[...]	[...]	[...]
	Andre sodavand	192	[...]	[...]	[...]
Sverige	Cola	233	[...]	[...]	[...]
	Andre sodavand	306	[...]	[...]	[...]

De forventede samlede årlige vækstrater for årene 1998-2000 ligger i Danmark på [...] for cola og [...] for andre sodavand, og for Sverige er tallene [...] for cola og [...] for andre sodavand. Generelt mener parterne på basis af det nuværende årlige forbrug pr. indbygger, at det danske og det svenske marked har et betydeligt vækstpotentiale for både cola og sodavand uden colasmag.

(55) Det må konkluderes, at det strategiske mål, TCCC søger virkeliggjort med etableringen af CCNB, er at sikre, at væksten på markedet kommer de mærker, som TCCC ejer eller har licens på, til gode. Dette er for så vidt et legitimt mål, men som det fremgår af det efterfølgende, tager etableringen af CCNB som et joint venture sammen med Carlsberg ikke sigte på intern omstrukturering, men er derimod en ny transaktion, hvorved to konkurrenter iværksætter en fælles strategi, der vil få strukturelle virkninger for branchen.

B. Danmark

B.1. Situationen i branchen

(56) Det samlede sodavandsforbrug i Danmark udgjorde i 1995 399 mio. liter, hvoraf cola tegnede sig for 52 % og andre sodavand for 48 %. Detailkanalen tegnede sig for 64 % af det samlede sodavandsforbrug i 1995, og hotel- og restaurationssektoren tegnede sig for 36 %.

(57) TCCC er indehaver af varemærkerne og leverandør af koncentraterne til Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite og andre TCCC-mærker, som Carlsberg-datterselskabet Dadeko er eneaftapper af. PepsiCo er indehaver af varemærkerne og leverandør af koncentraterne til PepsiCola, 7-Up og andre PepsiCo-mærker, som aftappes af Bryggerigruppen A/S som beskrevet nedenfor. Cadbury Schweppes er indehaver af varemærkerne og leverandør af koncentraterne til Schweppes- og Sunkist-mærkerne. Cadbury Schweppes ejer desuden Dr. Pepper, som ikke findes på det danske marked. Disse mærker pakkes af Dadeko og distribueres gennem Carlsbergs distributionssystem.

(58) Carlsberg er den største udbyder af øl, sodavand og mineralvand i Danmark. Carlsberg er indehaver af varemærket til Tuborg Squash. Carlsberg har 75 % af kapitalen i og dermed enekontrol med Dansk Coladrik, der ejer og aftapper Jolly Cola, som er det tredjestørste colamærke i Danmark. Desuden er Carlsberg eneejer af bryggeriet Wiibroe, der leverer Neptun-sodavandsmærkerne. Carlsberg er desuden medejer af den største danske juiceproducent. Det er meningen, at Dansk Coladrik skal frasælges som en konsekvens af fusionen (se nedenfor).

(59) Bryggerigruppen er den næststørste producent og aftapper af sodavand i Danmark. Bryggerigruppen aftapper PepsiCo-mærkerne og leverer et komplet sortiment af sine egne sodavand uden colasmag. Den er f.eks. indehaver af varemærket til »Faxe Kondi«, der konkurrerer direkte med TCCC's Sprite.

(60) Bryggerigruppens aktier er i hænderne på de to holdingselskaber Jyske Bryg Holding AS (Jyske Bryg) og Faxe Bryg Holding A/S (Faxe Bryg), hvori Carlsberg er minoritetsaktionær. Carlsberg har 37 % af aktierne og 48 % af stemmerne i Jyske Bryg, og på basis af stemmeafgivningen på de tre seneste årlige generalforsamlinger har Carlsberg rådet over mere end 50 % af de stemmer, der blev afgivet på generalforsamlingerne

	Stemmer i alt	Afgivne stemmer	Carlsberg	Carlsberg i %
1994	2 777 525	1 810 122	1 335 995	74
1995	2 777 525	1 837 422	1 335 995	73
1996	2 777 525	1 478 738	1 335 995	90
1997	2 777 525	1 595 090	1 335 995	84

Carlsberg har følgelig mulighed for at udøve bestemmende indflydelse på og dermed kontrol med Jyske Bryg.

(61) Jyske Bryg ejer direkte eller indirekte 62 % af aktierne og 49 % af stemmerne i Bryggerigruppen. Det fremgår desuden, at [. . .]. De resterende aktier i Bryggerigruppen er i hænderne på Faxe Bryg (49 % af stemmerne) og BG Bank, der har 2 % af stemmerne. Ifølge parterne [. . .].

(62) I tilfælde af uoverensstemmelse mellem Jyske Bryg og Faxe Bryg vil Carlsbergs førende position på markederne for øl og sodavand komme til at spille en vigtig rolle i ethvert forsøg på at nå til enighed. Bryggerigruppen og dens aktionærer vil have økonomisk interesse i at komme overens med Carlsberg for at undgå gengældelsesaktioner på de markeder, som Bryggerigruppen opererer på, og hvor Carlsberg er den førende. Carlsberg må derfor antages at have betydelig indflydelse på Bryggerigruppen, og Bryggerigruppen kan kun påføre Carlsberg begrænset konkurrence.

(63) Andre. Der findes flere andre små bryggerier. Det største er Harboe, hvori Carlsberg ejer 25 % af aktierne og har et bestyrelsesmedlem, og Albani, hvori Carlsberg har 15 % af aktierne, men kun 8,75 % af stemmerne. Desuden har Saltum-Houlbjerg Bryggerier (Saltum) igennem de seneste år udviklet sig til en betydelig leverandør af discountmærker og handelsmærker. Det er en lille virksomhed, der ikke har eget distributionsnet.

B.2. Markedsstrukturen

a) Markedsandele

(64) Fusionens virkninger vil gøre sig gældende på varemærke- og aftapningsniveauet. Varemærkeindehavernes og aftapningens stilling på det samlede marked for sodavand fremgår af nedenstående

tabel, der viser markedsandelene i 1995 i Danmark, opgjort i værdi, og de anslåede markedsandele efter etableringen af CCNB (på basis af tal fra parterne):

Varemærkeindehaverne

	(%)	
	1995	Efter CCNB
TCCC	[40-45]	[40-45]
Carlsberg	[5-10]	[5-10]
Dansk Coladrik	[5-10]	[5-10]
Partnerne tilsammen	[55-60]	[55-60]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Bryggerigruppen	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[5-10]	[5-10]
Andre	[10-15]	[10-15]

Aftapperne

	(%)	
	1995	Efter CCNB
Dadeco	[40-45]	[50-55]
Carlsberg/Tuborg	[10-15]	[0-15]
Carlsberg/Wiibroe	(*)	—
Carlsberg/Dansk Coladrik	[0-5]	[0-5]
Partnerne tilsammen	[60-65]	[50-55]
Bryggerigruppen	[15-20]	[15-20]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Andre	[10-15]	[20-25]

(*) Indregnet i tallene for Carlsberg/Tuborg.

(65) TCCC havde i 1995 en markedsandel på [40-45 %] på varemærkeniveauet, og Carlsbergkoncernen havde [10-15 %]. Dadeco tegnede sig for [40-45 %] af aftapningen af sodavand, og Carlsbergs andre aktiviteter tegnede sig for [15-20 %]. Den næststørste varemærkeindehaver er PepsiCo med [5-10 %], og den næststørste aftapper er PepsiCo-aftapperen Bryggerigruppen med [15-20 %] af markedet. Carlsberg og TCCC er altså over fem gange større end den næststørste varemærkeindehaver, og Carlsberg er næsten fire gange større end den næststørste aftapper. De resterende producenter fremstiller hovedsagelig discount-mærker og

handelsmærker, der har fået en vis succes, især i detailhandelen.

b) Konkurrencevilkår

(66) Adgang til varemærker og distribution spiller en central rolle i sodavandsindustrien. Dadeco har licensen på de dominerende TCCC-mærker og Cadbury-Schweppes-mærkerne, og moderselskabet Carlsberg ejer varemærket for det stærke danske mærke, Tuborg Squash. Dadeco har sammen med de andre Carlsberg-aftappere en produktion, der er mere end fire gange så stor som den nærmeste konkurrents.

(67) Cola er den mest solgte sodavandstype og betegnes ofte som en lokkevare, der kan trække kunder til, og er den bærende kraft i en leverandørs samlede sodavandsomsætning. Det er derfor en stor fordel for en udbyder at råde over et stærkt colamærke. Og når drikkevaresortimentet desuden omfatter stærke øl- og mineralvandsmærker som Carlsbergs, kommer hvert af de mærker, der udbydes, til at stå stærkere, end hvis de blev solgt hver for sig. Det er nærmest utænkeligt, at en dansk forhandler af drikkevarer som mineralvand, øl og sodavand ikke fører TCCC's og Carlsbergs mærker. Ingen anden dansk udbyder har et drikkevaresortiment, som ville sætte ham i stand til at anfægte Carlsbergs og Dadecos position.

(68) Distributionen af sodavand er kendetegnet ved betydelige stordriftsfordele. Det er i særdeleshed vigtigt at kunne levere en tilstrækkelig stor mængde ved hvert lastbilstop for at nedbringe de gennemsnitlige omkostninger ved at levere til de enkelte kunder. Det betyder generelt, at de udbydere, der har det største antal og det bredeste sortiment af drikkevarer i deres distributionssystem, også vil have de laveste omkostninger og nå ud til flest kunder.

(69) I Danmark distribueres mineralvand ofte sammen med sodavand. Det er en fordel både for bryggerierne og for kunderne. For bryggerierne giver det større stordriftsfordele i distributionen og åbner mulighed for en bredere distribution, end der ellers ville have været mulighed for. For kunderne er det en fordel at kunne købe et komplet sortiment fra en udbyder, fordi det indebærer færre leverancer. Carlsberggruppen er den største leverandør af øl og mineralvand og tegner sig for over 50 % af ølforbruget og 45 % af mineralvandsforbruget i Danmark. I betragtning af Carlsbergs markedsandele inden for sodavand er det klart, at Carlsberg og

Dadeko har langt de mest omfattende distributionsystemer med den bedste markedsdækning i forhold til andre udbydere. Til illustration heraf kan nævnes, at Carlsberg og Dadeko i 1996 distribuerede ca. 344 mio. liter øl og 163 mio. liter cola og andre sodavand, medens alle de andre bryggerier tilsammen distribuerede mellem 85 og 100 mio. liter øl og sodavand. Carlsberg og Dadeko er følgelig næsten tre gange større end alle de andre bryggerier tilsammen.

(70) Endelig må man også se på virkningerne af Carlsbergs interesser i Jyske Bryg, der direkte eller indirekte har 62 % af aktierne i Bryggerigruppen. Carlsberg har gennem Jyske Bryg betydelig indflydelse i Bryggerigruppen. Dette bryggeri er den største konkurrent til Dadeko, TCCC og Carlsberg, både på varemærke- og på aftapningsniveauet, og den eneste anden aftapper af mærkevare-sodavand i Danmark. Carlsberg har desuden interesser i Albani og Harboe, der sammen med Saltum er de største producenter af discount-sodavand.

(71) I betragtning af de mærker TCCC og Carlsberg ejer, er det derfor usandsynligt, at deres position vil kunne anfægtes af deres nuværende konkurrenter på det samlede marked for sodavand. På aftapningsniveauet må det i betragtning af Dadekos og de andre Carlsberg-virksomheders markedsandele, deres varemærkeportefølje, deres distributionsystemer og Carlsbergs interesser i andre bryggerier konkluderes, at ingen af de nuværende konkurrenter kan antages at ville være i stand til at anfægte Dadekos handlefrihed på sodavandsmarkedet.

c) *Adgangsbarrierer for potentielle konkurrenter*

(72) De vigtigste hindringer for adgangen til sodavandsmarkedet beror på adgangen til varemærker og til et distributionsnet såvel som til hyldeplads i butikkerne, et salgs- og servicenet, mærkeimage og mærkeloyalitet samt reklameomkostninger. TCCC, PepsiCo og Cadbury Schweppes er de eneste internationale varemærkeindehavere. I betragtning af den risiko og de omkostninger, der er forbundet med at lancere et internationalt mærke, og den tid det tager, er det sandsynligt, at kun de eksisterende tre internationale varemærkeindehavere vil være i stand til at lancere nye internationale læskedrikmærker i noget land. På det danske marked har det hidtil kun været Carlsberg og Bryggerigruppen, der har været i stand til at lancere nationale mærke-

vare-sodavand. Kun de nuværende varemærkeindehavere i Danmark må derfor antages at være i stand til at lancere nye mærker.

(73) Mærkets image er meget vigtigt for salget af sodavand, og virksomheder som TCCC og PepsiCo har skabt loyalitet omkring deres mærker ved at investere store summer i at profilere dem og fastholde denne profil. Indførelsen af et nyt mærke er derfor forbundet med store udgifter til reklamer og markedsføring for at overtale mærkeloyale kunder til at gå bort fra deres sædvanlige sodavandsmærke. Desuden vil kundernes loyalitet over for de etablerede mærker gøre det vanskeligt for en ny leverandør at få detailforhandlerne til at skifte leverandør, og det vil lægge yderligere hindringer i vejen for nye konkurrenters adgang til markedet. Disse reklame- og markedsføringsomkostninger er såkaldte »sunk costs«, der ikke kan tjenes ind igen, hvis forehavendet slår fejl, og de øger risikoen ved at søge ind på markedet betydeligt.

(74) Desuden vil enhver potentiel ny konkurrent også have vanskeligheder med at få adgang til aftapning og til et distributionsystem. Hvert af de store bryggerier i Danmark har sit eget distributionsystem, og det betyder, at en ny konkurrent vil være nødt til enten at etablere sit eget system, hvilket er bekløst, eller forhandle med en konkurrent om at få adgang til hans system. Det er usandsynligt, at det vil kunne betale sig for en ny konkurrent at etablere sit eget distributionsystem, eftersom det nødvendigvis også måtte omfatte øl og mineralvand for at kunne nå op på et tilstrækkeligt distributionsvolumen. Bryggeriernes stærke position på dette område forstærkes yderligere af, at sodavand distribueres i genbrugsbeholdere, og enhver ny konkurrents produkter vil skulle opfylde de gældende standarder. En ny konkurrent vil derfor være nødt til at distribuere sine produkter gennem et af de eksisterende bryggerier, på samme måde som TCCC og Cadbury Schweppes i dag distribuerer deres produkter via Carlsberg, og PepsiCo gør det gennem Bryggerigruppen. Men da de eksisterende bryggerier er veletablerede og har deres eget sodavandsortiment, vil det være vanskeligt for en ny konkurrent at få sine produkter distribueret. Desuden gør Carlsbergs interesser i flere andre danske bryggerier det mindre sandsynligt, at en potentiel ny konkurrent vil være i stand til at få et samarbejde eller anden form for alliance i stand

med et dansk bryggeri. Endvidere bemærkes som nævnt ovenfor, at Carlsberg har langt det bedste og mest dækkende distributionssystem på det danske marked. For en ny konkurrent vil den mest effektive måde at trænge ind på det danske marked på være at blive distribueret gennem Carlsberg.

(75) Endelig ville en ny konkurrent — selv om han var i stand til at få adgang til et passende distributionssystem — stadig være nødt til at skaffe sig adgang til hyldeplads i butikkerne og bekoste et salgs- og servicenet, der kan sikre, at hans produkter opbevares og placeres rigtigt. Kommissionen har anerkendt⁽¹⁾ betydningen af at råde over et salgs- og servicenet, når det drejer sig om at få kunderne til at føre et produkt.

(76) Kommissionen anerkender, at det er muligt at trænge ind på markedet i mindre målestok f.eks. ved at levere handelsmærke-sodavand direkte til en supermarkedskæde og få dem videredistribueret gennem supermarkedskædens distributionssystem. Det er den strategi, Saltum har fulgt. Det er en strategi, der ikke kræver større reklameudgifter eller større investeringer i et distributionssystem. Saltum var fra 1990 til 1995 i stand til at øge sit salg af sodavand fra 19 til 54 mio. liter. Denne stigning beror på salget af Saltums egne mærker, et øget salg af handelsmærker til en supermarkedskæde og overtagelsen af en anden producent af discount-sodavand. Sammenlignet hermed bemærkes, at PepsiCo-aftapperen Bryggerigruppen øgede sit salg fra 39 til 58 mio. liter fra 1990 til 1995. Men en vurdering af, hvilken konkurrencemæssig betydning en producent som Saltum har, kan ikke foretages udelukkende ved at se på omsætningsforøgelsen, således som det blev fremført af parterne under høringen og i deres svar (s. 52). Det må konstateres, at væksten hos Saltum primært blev opnået gennem en overtagelse og gennem produktionen af handelsmærker til en supermarkedskæde. Desuden er det forkert at påstå, at Saltum er et af de tre største danske mærker målt efter den samlede produktion, da handelsmærker tegner sig for en tredjedel af Saltums produktion, medens et andet discount-mærke, som Saltum for nylig har overtaget, tegner sig for en femtedel. Endelig må man også se på discount-mærkernes og handelsmærkernes betydning på det samlede marked.

(77) Discount-mærker og handelsmærker har fået en vis succes i detailhandelen, men spiller ingen større rolle i servicebutikkerne og i hotel- og restaurationssektoren. Discount-mærker og handelsmærker har derfor kun betydning på visse dele af markedet. Det er rigtigt, som parterne fremførte under høringen, at discountmærkerne har øget deres mængdemæssige markedsandel i 1986-1996. Men større betydning har det, at markedsandelen for discount-mærker og handelsmærker målt i værdi faktisk gik tilbage fra 24 % i 1993 til 21 % i 1995. Desuden fremgår det af Nielsen-data, at den gennemsnitlige detailpris for alle sodavand ikke er faldet igennem de seneste to år. Og endelig er der store prisforskelle mellem Danmark og nabolandene (se afsnit V.B.). Det viser, at discount-mærker og handelsmærker ikke har været i stand til at skabe en konkurrence, der har ført til lavere priser for forbrugerne. Det ser derfor ud til, at mærkevaresodavand har afgørende betydning for, om en producent kan konkurrere effektivt. Under alle omstændigheder er der størst sandsynlighed for, at de virksomheder, som kan tænkes at trænge ind på sodavandsmarkedet med discount-mærker eller handelsmærker, vil være de etablerede producenter, som allerede findes på markedet.

(78) Der forekommer følgelig ikke at være nogen potentielle konkurrenter, der vil eller kan trænge ind på det samlede marked for sodavand i Danmark på enten varemærke- eller aftapningsniveauet.

d) Indkøbsstyrke hos aftagerne

(79) De store detailkæder er nødt til at føre de førende mærker, bl.a. TCCC's og Carlsbergs. Coca-Colamærket opfattes som et »must«, og sodavand har som helhed strategisk betydning for dagligvareforhandlerne, fordi de er hurtigt omsatte forbrugsvarer, der kan trække kunder til. En detailhandler udtalte, at hvis han ikke førte Coca-Cola, ville han miste en del af kunderne til en anden detailbutik, og pegede på den store efterspørgsel efter Coca-Cola. Detailhandlerne kan altså ikke over for leverandørerne true med at øge mængderne af andre mærker. Der forekommer derfor ikke at være nogen større — om overhovedet nogen — indkøbsstyrke hos aftagerne, der kan danne modvægt mod varemærkeindehaveren eller aftapperen.

⁽¹⁾ Beslutning 96/204/EF — Orkla/Volvo.

(80) I deres svar har parterne gjort gældende, at Dadeko står over for stærke aftagere, og at Dadekos fem største kunder i detailhandelen tegner sig for ca. [35-40 %] af TCCC's samlede salg af alkoholfrie drikkevarer i Danmark. Desuden har detailhandlerne kontrol med hyldeplads og salgsfremstød i butikkerne og vil kunne dække deres behov for sodavand hos andre end Dadeko. Som eksempler på supermarkeds-kædernes magt nævner parterne også, at [...] kæden i en periode i [...] holdt op med at føre [...], og at [...] i [...] reducerede hyldepladsen for dette mærke.

(81) Kommissionen erkender, at de store supermarkeds-kæder har en stærkere forhandlingsposition end de mindre detailhandlere, og at det betyder, at supermarkeds-kæderne er i stand til at forhandle sig frem til rabatter, som de mindre detailhandlere ikke har adgang til. Men når det drejer sig om at vurdere en dominerende stilling, er det afgørende spørgsmål, om aftagerne står tilstrækkeligt stærkt som indkøbere til at neutralisere parternes markedsstyrke. Det er ikke tilfældet i nærværende sag. For det første er koncentrationen på udbydersiden langt stærkere end på aftagersiden. For det andet kan detailhandlerne ikke dække deres behov for de dominerende TCCC-mærker, som de er nødt til at føre, hos andre. De kan derfor ikke finde andre leverandører, der kan dække deres behov for sodavand på en sådan måde, at det kunne eliminere parternes dominans. I mangel af enhver anden konkret grund til at antage, at der skulle bestå tilstrækkelig indkøbsstyrke på aftagersiden, kan det kun konkluderes, at der ikke findes nogen større indkøbsstyrke, der kan danne modvægt mod udbyderne. Det fremgår også klart af, at de danske priser på sodavand er meget høje sammenlignet med priserne i nabolandene (se afsnit V.B.).

e) *Konklusion*

(82) På det samlede marked for sodavand fører TCCC's markedsandel, mærkets stærke image, barriererne for konkurrenternes adgang til markedet og mangelen på indkøbsstyrke hos aftagerne til den

konklusion, at TCCC indtager en dominerende stilling på sodavandsmarkedet på varemærkeniveauet. Af samme grunde finder Kommissionen, at TCCC's licenstagere, Dadeko, har en dominerende stilling på sodavandsmarkedet på aftapperniveauet.

B.3. Styrkelse af en dominerende stilling på det samlede marked for sodavand i Danmark

(83) Med etableringen af CCNB vil TCCC's og Carlsberg/Dadekos mærker, mærkeporteføljer og distributionssystemer blive underlagt parternes fælles strategi og fælles ejerskab. Kommissionen har derfor draget den konklusion, at etableringen af CCNB vil føre til en styrkelse af den dominerende stilling, TCCC og Dadeko indtager på sodavandsmarkedet på henholdsvis varemærke- og aftapningsniveauet.

(84) Parterne har gjort gældende, at det planlagte frasalg af Jolly Cola, meddelelsen af licens på [...], indstillingen af produktionen af en række [...]mærker samt [...] ville have reduceret deres markedsandel fra [55-60 %] til [50-55 %] på varemærkeniveauet i 1995. Det ville have reduceret deres markedsandel på aftapningsniveauet fra [60-65 %] til [50-55 %] i 1995. Men som det fremgår af det efterfølgende, er det ikke sandsynligt, at fusionen vil resultere i, at parterne mister disse [5-10 %] i markedsandel. Af endnu større betydning er, at det samlede marked for sodavand i Danmark ifølge parternes prognoser må forventes at vokse. Fusionen forekommer snarere at have til formål at bringe TCCC og CCNB/Dadeko i stilling til at erobre størsteparten af denne vækst. Af de nedennævnte grunde vil etableringen af CCNB føre til en styrkelse af TCCC's dominerende stilling på varemærkeniveauet og Dadekos dominerende stilling på aftapningsniveauet.

a) *Overgangen fra en licensaftale til et joint venture*

(85) Aftappere kan enten være uafhængige virksomheder, som af TCCC har fået licens på at producere TCCC's produkter, eller virksomheder, som helt eller delvis ejes af TCCC. I nogle tilfælde udvikler aftapningsaftalerne mellem TCCC og licenstageren sig til et joint venture mellem de to parter, et forhold, som senere vil kunne ophøre med, at den tidligere licenstagere bliver underlagt en hovedaftappers enekontrol⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Dette var tilfældet i beslutning 97/540/EF, sag IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB. I den foreliggende sag findes der allerede en bestemmelse i aktionæraftalen, hvorefter CCNB i tilfælde af opløsning af CCNB kommer ind under TCCC's fulde kontrol og ejerskab (se betragtning 11).

(86) For så vidt angår de nugældende aftaler bliver der med fusionen tale om overgang fra en licensaftale til et strukturelt joint venture. Den nuværende licensaftale mellem TCCC og Dadeko er baseret på TCCC's standardaftapperaftale, den såkaldte European Community Standard International Bottler's Agreement, som i henhold til forordning nr. 17 blev anmeldt til Kommissionen den 7. september 1992⁽¹⁾.

(87) Generelt fastsættes det i den nugældende aftale, at TCCC's rolle udelukkende består i at sælge og levere drikkevarekoncentrater og godkende visse beslutninger. Dadekos rolle består alene i at tilberede og pakke TCCC-drikkevarer til distribution og salg i Danmark. Dadeko må [...]. I henhold til aftapningsaftalen skal Dadeko f.eks. [...]. Dadeko betegnes desuden som [...]. Aftapningsaftalen indebærer således en formel ansvarsdeling mellem Dadeko og TCCC. Desuden er Dadeko under den nuværende aftale [...].

(88) Forholdet mellem parterne efter fusionen vil være baseret på en aftapningsaftale⁽²⁾, hovedaktionæraftalen og licensaftalen angående [...] -mærkerne. De sidstnævnte to aftaler vil således pålægge parterne yderligere forpligtelser ud over de ovenfor beskrevne forpligtelser indeholdt i aftapningsaftalen. Nogle af de største ændringer, der vil ske i parternes indbyrdes relationer, er: i) TCCC bliver fuldt inddraget i alle beslutningstagende organer på de forskellige niveauer⁽³⁾, ii) at [visse] mærker kommer til at indgå i det nye joint venture og dermed bliver underlagt den fælles beslutningstagning, iii) at Carlsberg hverken direkte eller indirekte må udøve nogen handling eller aktivitet inden for [...] på [...], og iv) at der i aktionæraftalen er indført [...].

(89) Parterne har anerkendt, at fusionen vil føre til en strukturel ændring, men fastholdt, at denne strukturændring ikke vil få nogen mærkbar indvirkning på parternes forretningsforhold. Den strukturændring, der ligger i overgangen fra en licensaftale til

et joint venture, vil imidlertid styrke Dadeko på to måder:

— *Den vil sætte TCCC i stand til at anlægge mere langsigtede betragtninger.* Kommissionen anerkender, at TCCC og andre varemærkeindehavere traditionelt har givet aftappere licenser for lange perioder. Licensaftaler er pr. definition ikke strukturelle, og de forpligtelser, de indeholder, er derfor mere begrænsede, og de er desuden en mere kortsigtet form for samarbejde end et joint venture. Det er i den forbindelse værd at bemærke, at TCCC har opsagt sin licensaftale med Pripps i Sverige for at lette etableringen af CCNB, og at TCCC for nylig har etableret et joint venture sammen med PepsiCos tidligere mangeårige licenstagere i Venezuela. Sådanne transaktioner vil blive vanskeligere at indgå, når der er tale om et joint venture og ikke en licensaftale. I den foreliggende sag [...].

— *Den vil harmonisere TCCC's og Carlsberg's mål.* Parterne har anerkendt, at der kan opstå interessekonflikter mellem TCCC som varemærkeindehaver og Carlsberg som aftapper. Etableringen af CCNB vil give TCCC del i kontrollen med produktion, markedsføring i salgsleddet, distribution og salg af både TCCC's og [visse andre] mærker. Fusionen vil fjerne potentielle konfliktområder mellem TCCC og Carlsberg, f.eks. med hensyn til allokering af produktionskapacitet og reklamestrategi. For øjeblikket kunne TCCC og Carlsberg f.eks. have modstridende interesser, hvad angår sammensætning af reklamer rettet mod forbrugerne og salgsfremstød i butikkerne, da det primært er TCCC, der betaler for den førstnævnte og Carlsberg/Dadeko, der betaler for den sidstnævnte form for markedsføring, samtidig med at Carlsberg/Dadeko også har andre mærker, der sælges uden om TCCC. I fremtiden, med etableringen af det nye joint venture, vil sådanne konfliktområder blive elimineret, når mærkerne samles i TCCC, og det fællesejede selskab CCNB etableres. I den forstand vil der med fusionen blive skabt en »sømløs« struktur med bedre koordinering mellem varemærke- og aftapningsniveauer.

⁽¹⁾ Sag IV/34.460, som endnu er til behandling.

⁽²⁾ Parterne har anført, at den aftapningsaftale, der skal indgås mellem TCCC og Dadeko efter gennemførelsen af den anmeldte fusion, vil være identisk med [...] på alle væsentlige punkter.

⁽³⁾ Det betyder, at TCCC bliver repræsenteret på generalforsamlingen i bestyrelsen, der — sammen med direktionen — forestår ledelsen, har ansvaret for tilrettelæggelsen af aktiviteterne og fører tilsyn med direktionen, i forskellige udvalg, der bistår bestyrelsen, og i direktionen, der varetager den daglige ledelse.

(90) I lyset af det ovenstående kan Kommissionen derfor ikke acceptere den »ingen ændringer«-argumentation, parterne har fremført til støtte for deres påstand om, at etableringen af CCNB ikke mærkbart vil ændre den nuværende situation, og at TCCC ikke vil få nogen beslutningsbeføjelser i eller indflydelse på sin aftapper ud over den indflydelse, TCCC har for øjeblikket.

b) *Styrkelse på varemærkeniveauet*

(91) CCNB vil fortsat også råde over Jolly Cola til trods for [...]. I deres svar på klagepunktsmeddelelsen gjorde parterne gældende, at Jolly Cola er et mærke i tilbagegang, som har mistet betydelige markedsandele og igennem de seneste år er kommet til at spille en væsentligt mindre rolle på markedet. Kommissionen anerkender de vanskeligheder, Jolly Cola-mærket står over for, og at Jolly Colas markedsandel er faldet til omkring 5 %. Der foreligger imidlertid på indeværende stadium ingen aftale om salg af interesserne i Dansk Coladrik, og enhver afhændelse kompliceres af en verserende retssag angående frasalget. Kommissionen har derfor lagt Jolly Colas markedsandel til parternes.

(92) På samme måde er det blevet anført, at [...] -mærket ikke burde indregnes i parternes markedsandel, eftersom det er meningen, at Carlsberg vil give [...] licens på produktionen af dette mærke. Det er imidlertid ikke rimeligt ikke at medregne dette mærke, da Carlsberg agter at videreføre distributionen af [...] -mærket. I deres svar på klagepunktsmeddelelsen gjorde parterne gældende, at [...] Kommissionen medgiver, at dette mærke ikke har større betydning på det samlede marked, men bemærker, at Carlsberg vil fortsætte med at distribuere [...] -mærket.

(93) Hvad angår [...], er der risiko for, at [...] vil forsvinde fra sodavandsmarkedet i Danmark, fordi [...] som en konsekvens af fusionen.

(94) Parterne hævder, at [...] sandsynligvis vil kunne indgå i et andet aftapningsarrangement — men i realiteten er Bryggerigruppen det eneste alternativ. Selv om det ikke er umuligt, at Bryggerigruppen kan blive den fremtidige aftapper af [...]. Og endelig har Carlsberg som nævnt ovenfor betydelig indflydelse i Bryggerigruppen. Etableringen af CCNB vil betyde, at Carlsberg i tilfælde af konflikt mellem [...]s og TCCC's interesser vil vælge at støtte TCCC, da Carlsberg har langt større strategiske interesser i CCNB end i Bryggerigruppens aktiviteter inden for sodavand. Det vil mindske [...] -mærkets konkurrencepotentiale i Danmark, også selv om Bryggerigruppen får licens på det. Det

kan derfor ikke tages for givet, at Bryggerigruppen vil få licens på [...]. I realiteten kan dette mærke tænkes at forsvinde fra det danske marked.

(95) Fusionen vil mindske konkurrencen mellem TCCC's, Carlsbergs og Cadbury Schweppes' mærker. For øjeblikket er Dadekos kapacitet delt mellem produktionen af TCCC's, Tuborgs, Carlsbergs og Cadbury Schweppes' mærker, og i markedsføringsleddet varetages koordineringen i Carlsberg-koncernen via Carlsbergs koordinationsudvalg for sodavand. Dadeko er imidlertid i dag et særskilt salgs- og distributionselskab for TCCC, som er adskilt fra Tuborgs og Carlsbergs salgs- og distributionsorganisation. Der består derfor i et vist omfang konkurrence mellem TCCC's, Carlsbergs og Cadbury Schweppes' mærker.

(96) Fusionen vil føre til en strukturel ændring af dette forhold. For det første kommer TCCC til at fungere som »brand manager« med ansvar for den forbrugerrettede markedsføring (»above the line«) af alle TCCC's, [...] og [...] mærker, medens CCNB kommer til at stå for [...] -mærkerne. For det andet skal distribution og »below the line«-markedsføring af alle TCCC's, Carlsbergs og [...] mærker ligge hos Dadeko. Fusionen vil dermed skabe en samlet, koncentreret organisation, der kommer til at råde over alle TCCC's, Carlsbergs, [...] og [...] mærker, og som kommer til at varetage alle TCCC's og Carlsbergs aktiviteter inden for distribution, markedsføring og salg af alle mærkerne (herunder også [...] -mærkerne). Den nuværende konkurrence mellem TCCC's, Carlsbergs og [...] mærker vil derfor blive elimineret. Desuden bliver TCCC i stand til at bestemme, hvilke sodavandsmærker der skal opreklameres, og for hvilke andre mærker reklameindsatsen skal nedtrappes eller helt ophøre. Det betyder, at TCCC bliver i stand til at udmanøvrere de Carlsberg- og [...] -mærker, CCNB råder over, og begunstige TCCC's egne mærker.

(97) Som nævnt ovenfor har Carlsberg betydelig indflydelse i Bryggerigruppen. Det fremgår klart af [...], at forbindelsen mellem Bryggerigruppen/Pepsi og Carlsberg [...] kunne skabe interessekonflikt for Carlsberg [...]. Desuden kan Carlsbergs fremtidige interesser i CCNB også mindske Bryggerigruppens konkurrencepotentiale på det danske sodavandsmarked. Specielt ville Carlsberg i tilfælde af en konflikt mellem TCCC og PepsiCo have større incitament til at støtte TCCC efter fusionen. Årsagen hertil er, at Carlsbergs interesser i CCNB har langt større strategisk betydning end Carlsbergs interesser i Bryggerigruppens sodavandsaktiviteter.

(98) Med hensyn til adgangsbarrierer er Carlsberg og Bryggerigruppen de eneste danske virksomheder, som kunne tænkes at ville lancere nye sodavandsmærker. Men Carlsberg vil blive elimineret som konkurrent på dette niveau i fremtiden. Det er især vigtigt, fordi Carlsberg er en af de ganske få virksomheder, der ville være i stand til at tage konkurrencen op med TCCC som udbyder af nye mærker. Desuden kan det ikke udelukkes, at Carlsbergs betydelige indflydelse i Bryggerigruppen kan gøre det vanskeligere for denne at lancere et nyt mærke. I realiteten giver fusionen dermed TCCC bestemmende indflydelse på, hvilke nye mærker der i fremtiden vil blive lanceret på det samlede marked for sodavand i Danmark. I den forbindelse bemærkes, at [...], specielt da TCCC for nylig lancerede [...]mærket på det danske marked.

c) Styrkelse på aftapningsniveauet

(99) Fusionen vil give TCCC mulighed for direkte kontakt med kunderne og dermed sætte TCCC i stand til at udnytte alle de kommercielle fordele ved sit globale system over for kunderne og derigennem øge sin markedsstyrke betydeligt. TCCC vil dermed også lettere kunne iværksætte eksklusivitetsprogrammer, mængderabatter og rabatsystemer.

(100) Efter fusionen vil ingen andre mærker end dem, som TCCC og CCNB ejer eller har licens på, kunne få adgang til Carlsbergs distributionssystem. I dag er Carlsbergs og Tuborgs distributionssystemer stadigvæk åbne for andre mærker. Det fremgår af, at Carlsberg i 1993 lancerede Cadbury Schweppes' Sunkist-mærke, som i dag distribueres af Carlsberg og Tuborg. Som følge af fusionen vil det ikke længere være muligt for Carlsberg at lancere sådanne nye mærker. Da Carlsberg har det største distributionssystem i landet, har denne lukning af systemet alvorlige konsekvenser for andre varemærkeindehavere, specielt i betragtning af Carlsbergs betydelige indflydelse i Bryggerigruppen, som er det eneste realistiske alternativ til Carlsberg som licenshaver og distributør af et nyt internationalt mærke inden for cola og andre sodavand. Fusionen vil derfor yderligere øge sandsynligheden for, at CCNB øger sin markedsandel, og giver i realiteten TCCC bestemmende indflydelse på, hvilke nye mærker der vil blive lanceret på det danske marked. Det mindsker sandsynligheden for,

at et større internationalt mærke, som f.eks. Cadbury Schweppes' Dr. Pepper, bliver lanceret på det danske marked.

B.4. Konklusion

(101) Af de ovenfor anførte grunde har Kommissionen draget den konklusion, at TCCC er dominerende på varemærkeniveauet, og at Dadeko (som aftapper af TCCC's og Carlsbergs sodavandsmærker) er dominerende på aftapningsniveauet. Med etableringen af CCNB vil den dominerende stilling, som TCCC og Dadeko (der overgår til at blive kontrolleret af CCNB) indtager, blive forstærket. I realiteten vil fusionen give TCCC bestemmende indflydelse på, hvilke nye læskedrikmærker der introduceres på det danske marked.

C. Sverige

C.1. Situationen i branchen

(102) I 1995 lå det samlede forbrug af sodavand i Sverige på ca. 542 mio. liter, hvoraf cola tegnede sig for 239 mio. liter (44 %). Detailhandelen tegnede sig for omkring 77 % af det samlede salg af alle sodavand i Sverige i 1995, og den resterende del blev solgt i hotel- og restaurationssektoren.

(103) Før etableringen af CCDS var produktion, distribution og salg af sodavand og mineralvand i Sverige hovedsagelig fordelt på tre bryggerier. Det største af dem var Pripps, der er et datterselskab af den norske Orkla-gruppe. Ud over sin ølproduktion havde Pripps desuden licensen på TCCC's mærker og var franchisehaver for Cadbury Schweppes' mixerprodukter, samtidig med at bryggeriet også fremstillede sine egne sodavand og mineralvand. Det næststørste bryggeri var Spendrups Bryggeri AB, der er uden tilknytning til nogen koncern, og som for øjeblikket har licensen på PepsiCo's mærker i Sverige og Norge. Det mindste af de tre bryggerier, Falcon, har for øjeblikket licensen på Dr. Pepper. Falcon vil sammen med CCDS eje distributionsselskabet DDAB.

(104) Som nævnt ovenfor, har CCDS siden 1. april 1997 markedsført og solgt alle TCCC's produkter på det svenske marked. Pr. 1. januar 1998 vil CCDS desuden overtage aftapningen af disse produkter, som for øjeblikket tappes af Pripps, indtil Pripps aftapningsaftale udløber den 31. december 1997.

C.2. Markedsstrukturen

- (105) De forskellige varemærkeindehaveres og aftapperses stilling på det samlede sodavandsmarked i Sverige fremgår af nedenstående tabel, der angiver markedsandelene for 1995 målt i værdi og de forventede markedsandele efter etableringen af CCNB (på basis af tal fra parterne):

Varemærkeindehavere

(%)

	Alle sodavand i 1995	Alle sodavand efter CCNB
TCCC	[40-50]	[50-55]
Falcon	[0-5]	[0-5]
Partnerne tilsammen	[50-55]	[50-55]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[0-5]	[0-5]
Pripps	[10-15]	[10-15]
Spendrups	[5-10]	[5-10]
Andre	[15-20]	[15-20]

NB: Gruppen »Andre« omfatter handelsmærkeaftappere og lign.

Aftappere

(%)

	Alle sodavand i 1995	Alle sodavand efter CCDS
CCDS		[50-55]
Falcon	[5-10]	[5-10]
Partnerne tilsammen	[5-10]	[50-60]
Pripps	[60-65]	[15-20]
Spendrups	[15-20]	[15-20]
Andre	[15-20]	[15-20]

NB: Gruppen »Andre« omfatter handelsmærkeaftappere og lign.

- (106) I relation til markedsstrukturen bemærkes, at Pripps og PepsiCo i august 1997 enedes om at indgå en eksklusiv franchise-aftapningsaftale om produktion, distribution og salg af Pepsi-Cola og Seven-Up i Sverige. Aftalen skal træde i kraft den 1. januar 2001, når PepsiCo's nuværende aftapningsaftale med Spendrups er udløbet. Ifølge parterne er der også drøftelser på vej angående en tilsvarende alliance i Norge.

C.3. Konklusion

- (107) På grundlag af oplysningerne fra parterne og Kommissionens egne undersøgelser tyder alt på, at TCCC er dominerende på varemærkeniveauet, og at CCDS er dominerende på aftapningsniveauet på sodavandsmarkedet i Sverige. Kommissionen anerkender imidlertid, at etableringen af CCDS sammen med opsigelsen af TCCC's licensaftale med Pripps vil resultere i en forøgelse af den nuværende aftapningskapacitet på det svenske sodavandsmarked. De fusionselementer, denne transaktion er forbundet med, vil derfor ikke føre til nogen styrkelse af hverken TCCC's eller CCDS' position. De samarbejdselementer, transaktionen indebærer (varemærke- og leveringsaftalen og etableringen af DDAB) vurderes i en særskilt procedure efter EF-traktatens artikel 85. I den sammenhæng har Kommissionen noteret, at der under sagsbehandlingen efter fusionsforordningen er afgivet en række tilsagn i relation til varemærke- og leveringsaftalen (se nedenfor).

VII. TILSAGN FRA PARTERNE

- (108) I lyset af de konkurrenceproblemer, Kommissionen har påvist, har parterne tilbudt at ændre deres oprindelige fusionsplan. Indholdet af deres to væsentligste tilsagn om frasalg gengives i det følgende.

(109) *Frasalg af Carlsbergs aktier i Jyske Bryg*

»For at imødekomme Kommissionens krav om at lette fremkomsten af en levedygtig konkurrent med tilstrækkelige ressourcer inden for sodavand, giver Carlsberg A/S hermed Kommissionen følgende tilsagn med hensyn til sine aktier i Jyske Bryg A/S:

1. Har Carlsberg A/S ikke senest [...] fra datoen for Kommissionens vedtagelse af en positiv beslutning efter forordning (EØF) nr. 4064/89 afhændet sine aktier i Jyske Bryg Holding A/S (i det følgende benævnt »aktierne«) til en eller flere sunde industrivirksomheder uden tilknytning til Carlsberg A/S og The Coca-Cola Company, som er i stand til at opretholde og videreudvikle Bryggerigruppen som en aktiv konkurrencefaktor ved siden af Dadeko, vil Carlsberg A/S:

- a) udpege et uafhængigt og af Kommissionen godkendt revisions-, advokat- eller andet konsulentfirma (som i det følgende benævnes »administratoren«), som på Kommissionens

vegne skal føre tilsyn med, at disse aktier administreres uafhængigt og særskilt, og at Carlsberg A/S bestræber sig på at få dem afhændet inden for den under litra b) fastsatte yderligere frist, og

- b) få forlænget ovennævnte frist med [...] til at forhandle om afhændelse af aktierne til en eller flere købere uden tilknytning til Carlsberg A/S eller The Coca-Cola Company.
2. Har afhændelse efter punkt 1 ovenfor ikke fundet sted inden udløbet af den under punkt 1, litra b) nævnte forlængede frist, vil Carlsberg give administratoren uigenkaldelig fuldmagt til at finde en eller flere købere til aktierne, således at de afhændes til en fair og rimelig pris inden for en yderligere frist på [...] (eller enhver yderligere frist, som aftales med Kommissionen) til en eller flere købere uden tilknytning til Carlsberg A/S og The Coca-Cola Company. Carlsberg A/S vil give administratoren enhver bistand og enhver oplysning, der er nødvendig for at gennemføre en sådan afhændelse og opnå sådanne vilkår.
 3. Har administratoren ikke solgt aktierne ved udløbet af den i punkt 2 anførte frist, skal han sælge dem på de bedst mulige vilkår, dog med det absolutte og ubetingede krav, at Carlsberg ikke må betinge sig nogen mindstepris. Afhændelsen skal have fundet sted inden udløbet af den under punkt 2 angivne frist.
 4. Carlsberg A/S eller efter omstændighederne administratoren vil underrette Kommissionen om enhver plan, de er vidende om, om Carlsbergs afhændelse af aktierne til en enkelt køber, når de aktier, der påtænkes frasolgt, udgør [...] % eller derover af de samlede udstedte aktier i Jyske Bryg Holding A/S. Kommissionen vil senest [...] uger efter modtagelse af underretning herom give Carlsberg A/S eller administratoren skriftlig meddelelse, hvis den ikke finder, at den foreslåede køber opfylder kravene under henholdsvis punkt 1, litra b) eller 2, og i så fald kan salget til den pågældende køber ikke finde sted. I modsat fald vil Carlsberg ved udløbet af de [...] uger frit kunne sælge sine aktier til den pågældende.
 5. Carlsberg A/S anerkender desuden, at ethvert salg af aktier, der udgør under [...] af alle de udstedte aktier i Jyske Bryg Holding A/S også skal ske til en køber, som efter Carlsberg A/S' bedste overbevisning er uden tilknytning til Carlsberg eller The Coca-Cola Company. Når

frasalget af Carlsbergs aktier i Jyske Bryg Holding A/S har fundet sted, vil Carlsberg A/S over for Kommissionen oplyse, hvem den eller de pågældende købere er, for så vidt som Carlsberg A/S er vidende herom, og eventuelt give de oplysninger, selskabet er bekendt med, der måtte være nødvendige for at bedømme, om køberne er uden tilknytning til Carlsberg A/S og The Coca-Cola Company.

6. Carlsberg A/S eller efter omstændighederne administratoren vil ikke udnytte de stemmerettigheder, der er knyttet til Carlsberg A/S' aktier i Jyske Bryg Holding A/S, under frasalgperioden, medmindre det sker med Kommissionens forudgående godkendelse. Kommissionen vil ikke uden rimelig begrundelse nægte at godkende, at Carlsberg eller efter omstændighederne administratoren gør brug af disse stemmerettigheder. Carlsberg A/S vil give Kommissionen de oplysninger, der er nødvendige til vurdering heraf.
7. Carlsberg A/S eller efter omstændighederne administratoren vil underrette Kommissionen om enhver væsentlig udvikling i afhændelsen af aktierne og under alle omstændigheder aflægge rapport herom hver [...].*

(110) ***Frasalg af Carlsbergs aktier i Dansk Coladrik (Jolly Cola)***

*Med hensyn til sine aktier i Dansk Coladrik A/S giver Carlsberg A/S hermed Kommissionen følgende tilsagn:

1. Carlsberg A/S vil senest [...] efter datoen for Kommissionens vedtagelse af en positiv beslutning efter forordning (EØF) nr. 4064/89 søge at afhænde sine aktier i Dansk Coladrik A/S til en rentabel nuværende eller potentiel konkurrent, der er uden tilknytning til Carlsberg eller The Coca-Cola Company, og som har de fornødne finansielle ressourcer og påviselige kendskab til markedet for alkoholfrie drikkevarer til at kunne opretholde og videreudvikle Dansk Coladrik som en aktiv konkurrent i konkurrence med Dadeko inden for aftapning af cola (i det følgende benævnt »køberen«).
2. Har Carlsberg A/S ikke afhændet sine aktier i Dansk Coladrik A/S inden udløbet af den i punkt 1 nævnte frist, vil Carlsberg A/S udpege en uafhængig administrator, der skal

- godkendes af Kommissionen (herefter benævnt »administratoren«), til at handle som beskrevet nedenfor.
3. Administratoren vil på Carlsberg A/S' vegne føre tilsyn med den videre drift af Dansk Coladrik for at sikre virksomhedens fortsatte rentabilitet og markedsværdi og fremme en hurtig og effektiv afhændelse af Carlsberg A/S' aktier i Dansk Coladrik A/S til en fair og rimelig pris.
 4. Carlsberg A/S vil give administratoren uigenkaldelig fuldmagt til at finde en køber til sine aktier i Dansk Coladrik A/S inden for en yderligere frist på [...] (eller inden for en af Kommissionen godkendt yderligere frist). Med forbehold af Carlsberg A/S' rimelige interesser i beskyttelse af fortrolige oplysninger indvilliger Carlsberg A/S i på forretningsmæssig basis at give administratoren enhver bistand, denne anmoder om, forud for afhændelsen af Carlsberg A/S' aktier til en køber.
 5. Carlsberg A/S eller administratoren vil aflægge rapport til Kommissionen om, hvorvidt de finder, at en eller flere interesserede købere opfylder de krav, der er fastsat i punkt 1. Kommissionen vil senest [...] uger efter modtagelsen af denne rapport give Carlsberg A/S (eller efter omstændighederne administratoren) skriftlig meddelelse, hvis den finder rimelig grund til at antage, at den eller de pågældende købere ikke opfylder de i punkt 1 anførte krav, og i så fald må salget til den eller de pågældende købere ikke finde sted. I modsat fald vil Carlsberg A/S efter udløbet af de [...] uger frit kunne sælge sine aktier til vedkommende.
 6. Hvis der foreligger tilbud fra købere og den i punkt 5 beskrevne procedure er blevet fulgt, kan Carlsberg A/S frit antage ethvert tilbud eller — hvis der foreligger flere tilbud — udvælge det tilbud, Carlsberg A/S finder bedst.
 7. Har administratoren ikke afhændet Carlsberg A/S' aktier i Dansk Coladrik A/S inden udløbet af den i punkt 4 anførte frist, skal han sælge aktierne på de bedst mulige vilkår, dog med en absolut og ubetinget forpligtelse for Carlsberg A/S til ikke at forbeholde sig en mindstepris. Afhændelse skal finde sted inden udløbet af den i punkt 4 anførte frist.
 8. Forud for afhændelsen af Carlsberg A/S' aktier i Dansk Coladrik vil Carlsberg A/S sikre, at Dansk Coladrik A/S drives som en særskilt og salgbar virksomhed med egne driftsregnskaber, og at Dansk Coladrik A/S' ledelse får instruks om, at Dansk Coladrik A/S skal drives på uafhængigt grundlag, således at virksomhedens fortsatte rentabilitet og markedsværdi sikres, hvilket skal ske under vejledning og opsyn af den administrator, der er udpeget som beskrevet i punkt 2. Forud for afhændelsen af Carlsberg A/S' aktier vil Carlsberg A/S ikke lægge Dansk Coladrik A/S ind under nogen Carlsberg A/S-enhed eller ansætte eller udlåne nogen af Carlsberg A/S' ansatte til Dansk Coladrik A/S. Carlsberg A/S forpligter sig desuden til at afstå fra at foretage nogen strukturændringer i Dansk Coladrik A/S uden Kommissionens forudgående godkendelse.
 9. Carlsberg A/S vil ikke fra Dansk Coladrik A/S få meddelt nogen forretningshemmeligheder, knowhow, kommercielle oplysninger eller anden form for forretningsoplysninger eller fortrolige eller beskyttede ejendomsrettigheder i relation til Dansk Coladrik A/S' aktiviteter.
 10. Carlsberg A/S forpligter sig til indtil afhændelsen af Carlsberg A/S' aktier i Dansk Coladrik A/S at opretholde alle eksisterende aftaler mellem Carlsberg A/S og Dansk Coladrik A/S om Dansk Coladrik A/S' salg af Jolly Cola-koncentrater til Carlsberg A/S, og såfremt en sådan aftale udløber før afhændelsen af Carlsberg A/S' aktier, vil Carlsberg A/S forny den uden nogen materiel ændring i kontraktvilkårene, medmindre en sådan ændring godkendes af Kommissionen.
 11. Carlsberg A/S eller efter omstændighederne administratoren vil underrette Kommissionen om enhver væsentlig udvikling i afhændelsen af Carlsberg A/S' aktier i Dansk Coladrik og vil under alle omstændigheder aflægge rapport om relevante udviklinger hver [...]»
- (111) *Andre tilsagn*
- Parterne har derudover tilbudt at afgive tre andre tilsagn. For det første vil parterne ændre den anmeldte licensaftale angående [...] læskedrikmærker, således at Carlsberg får kontrol med

mærkerne. Carlsberg vil give Dadeko [...]. For det andet vil hovedaktionæraftalen blive ændret, således at Carlsberg får mulighed for at udøve konkurrerende virksomhed på sodavandsmarkedet inden for CCNB's område. For det tredje vil varemærke- og leveringsaftalen blive ændret, således at TCCC ikke køber [...]mærket fra Falcon og heller ikke leverer [...].

VIII. VURDERING AF PARTERNES TILSAGN

- (112) I lyset af sin vurdering af fusionen finder Kommissionen, at de tilbudte tilsagn er tilstrækkelige til at forhindre den styrkelse af en dominerende stilling, der ville føre til, at den effektive konkurrence ville blive betydeligt hæmmet.
- (113) For øjeblikket er TCCC dominerende på varemærkeniveauet, og Dadeko er dominerende på aftapningsniveauet. Fusionen vil føre til, at TCCC integreres vertikalt til også at være aktiv inden for aftapning, hvorved der opstår en sammenknytning mellem TCCC og Bryggerigruppen gennem Carlsbergs aktier i Bryggerigruppen, som er Danmarks næststørste bryggeri og sodavandsproducent. Kun ved at bryde denne forbindelse vil Bryggerigruppen kunne frigøres fra TCCC og Carlsberg og komme til at spille sin rolle som den næststørste aktør på det danske sodavandsmarked. Kommissionen finder, at Bryggerigruppen har de fornødne ressourcer til at blive en levedygtig konkurrencekraft på det danske sodavandsmarked, bl.a. fordi den råder over et tilstrækkeligt bredt produktudbud, har licens på PepsiCo-mærkerne og et effektivt landsdækkende distributionssystem.
- (114) Efter Kommissionens opfattelse kan Carlsbergs tilsagn om at sælge sine aktier i Jyske Bryg på afgørende vis modvirke de konkurrencebegrænsende virkninger af etableringen af CCNB. Specielt vil tilsagnet opveje virkningerne af den faktiske eliminering af Carlsberg som en aktuel og potentiel konkurrent på varemærkeniveauet og lukningen af Carlsbergs distributionssystem, fordi Bryggerigruppen får mulighed for at udvikle sig til et reelt alternativ til parterne på det danske marked. Tilsagnet øger bl.a. sandsynligheden for, at [...], og at der lanceres nye mærker i konkurrence med TCCC's mærker. I betragtning af de særlige forhold, der gør sig gældende på det danske sodavandsmarked, finder Kommissionen derfor, at tilsagnet på afgørende vis kan forebygge, at en dominerende stilling styrkes.
- (115) Carlsbergs tilbud om at frasælge sine aktier i Dansk Coladrik imødekommer Kommissionens krav om effektiv og rettidig afhændelse af disse interesser, efter at parterne har tilbudt at udpege en administrator til at føre tilsyn med driften og afhændelsen af Dansk Coladrik. Det bemærkes, at de tre andre aktionærer i Dansk Coladrik får forkøbsret til Carlsbergs aktier i virksomheden. Under de nuværende omstændigheder og i lyset af den samlede tilsagnspakke finder Kommissionen, at Carlsberg eller administratoren bør kunne sælge aktierne i Dansk Coladrik til en eller flere af de andre aktionærer i Dansk Coladrik.
- (116) Endelig vil de øvrige tilsagn, parterne har afgivet, ikke i sig selv kunne afhjælpe den anmeldte fusions konkurrencebegrænsende virkninger. For det første vil det tilsagn, der tager sigte på at sikre Carlsberg en vis kontrol med [...] sodavandsmærkerne føre til øget, om end ikke fuldstændig, uafhængighed af TCCC. For det andet vil den nye begrænsning, der er blevet pålagt konkurrenceforbuddet, kun få begrænset, om overhovedet nogen, indvirkning på markedet. For det tredje vil tilsagnet angående varemærke- og leveringsaftalen kun gælde for aftalerne på det svenske marked. Kommissionen har derfor blot noteret sig disse tilsagn uden at foretage nogen yderligere vurdering af dem.

IX. ACCESSORISKE BEGRÆNSNINGER

- (117) Parterne har anmodet om, at § [...] i hovedaktionæraftalen, der indebærer et konkurrenceforbud for TCCC [...] og Carlsberg [...], og som udløber samtidig med parternes joint venture, betragtes som accessoriske begrænsninger. Der er tale om bestemmelser, der er direkte knyttet til og nødvendige for gennemførelsen af fusionen, og Kommissionen anerkender derfor deres accessoriske karakter.

X. SAMLET KONKLUSION

- (118) Den anmeldte fusion, som ændret ved parternes tilsagn, vil ikke føre til nogen styrkelse af en dominerende stilling på det danske sodavandsmarked, der vil resultere i, at den effektive konkurrence på fællesmarkedet eller en væsentlig del deraf hæmmes betydeligt. På betingelse af, at de afgivne tilsagn opfyldes, er fusionen følgelig forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

På betingelse af, at de tilsagn om afhændelse af aktierne i Jyske Bryg Holding A/S og Dansk Coladrik A/S, der er angivet under betragtning 109 og 110, opfyldes fuldt ud, erklæres den fusion i form af etableringen af Coca-Cola Nordic Beverages, som parterne anmeldte den 25. marts 1997, forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

The Coca-Cola Company	Carlsberg A/S
One Coca-Cola Plaza, N.W.	Vesterfælledvej 100
Atlanta GA 30013	DK-1799 København V
USA	

Udfærdiget i Bruxelles, den 11. september 1997.

På Kommissionens vegne

Karel VAN MIERT

Medlem af Kommissionen
