

II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 11. September 1997

zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens

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

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(98/327/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁽¹⁾, geändert durch die Akte über den Beitritt Österreichs, Finnlands und Schwedens, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 2. Mai 1997 zur Einleitung eines Verfahrens in dieser Sache,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, ihre Auffassungen zu den Beschwerdepunkten der Kommission vorzutragen,

nach Kenntnisnahme der Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse⁽²⁾,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Am 25. März 1997 wurde der Kommission ein Zusammenschlußvorhaben nach Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (nachfolgend: „Fusionskontrollverordnung“) gemeldet, wonach The Coca-Cola Company (nachfolgend: „Coca-

Cola“) und Carlsberg A/S (nachfolgend: „Carlsberg“) die Gesellschaft Coca-Cola Nordic Beverages (nachfolgend: „CCNB“) als Gemeinschaftsunternehmen gründen. Dieses Gemeinschaftsunternehmen wird Anteile an verschiedenen Getränkeherstellern in Skandinavien und an Vermögenswerten halten, die von Carlsberg auf Coca-Cola gemäß einer Lizenzvereinbarung übertragen werden. Die Anmeldung betrifft Dänemark und Schweden.

- (2) Mit Entscheidung vom 14. April 1997 hat die Kommission gemäß Artikel 7 Absatz 2 und Artikel 18 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung die fortdauernde Aussetzung des Vorhabens bis zu einer endgültigen Entscheidung angeordnet.
- (3) Nach Prüfung der Anmeldung kam die Kommission zu dem Ergebnis, daß dieses Zusammenschlußvorhaben von der Fusionskontrollverordnung erfaßt wird. Daraufhin beschloß sie am 2. Mai 1997, in dieser Sache ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) dieser Verordnung einzuleiten.

I. DIE PARTEIEN

Coca-Cola

- (4) Das amerikanische Unternehmen Coca-Cola ist Eigentümer großer Handelsmarken und weltweiter Anbieter von Sirup und Konzentraten für

⁽¹⁾ ABl. L 395 vom 30. 12. 1989, S. 1; berichtigte Fassung in ABl. L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13.

⁽²⁾ ABl. C 149 vom 15. 5. 1998.

Erfrischungsgetränke, die der Herstellung von kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken (nachfolgend: „KEG“), einschließlich Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite und anderer alkoholfreier Getränke (nachfolgend: „AFG“) dienen.

Carlsberg

- (5) Carlsberg ist die in Dänemark eingetragene Muttergesellschaft einer Unternehmensgruppe, die überwiegend mit der Herstellung und dem Großhandel von Bier, aber auch anderen getränkebezogenen Tätigkeiten, einschließlich alkoholfreier Getränke, beschäftigt ist. Eine der Tochtergesellschaften von Carlsberg, Dadeko A/S, ist die größte Abfüllgesellschaft von KEG in Dänemark. Darüber hinaus hat Carlsberg Beteiligungen an anderen Herstellern von Erfrischungsgetränken und Brauereien in Dänemark und Schweden.

II. DAS VORHABEN

A. Allgemeines

- (6) An CCNB wird Carlsberg zu 51 % und Coca-Cola indirekt zu 49 % beteiligt sein. CCNB wird seinen Schwerpunkt in Dänemark haben, seine Haupttätigkeit wird die Finanzierung von und die Beteiligung an nationalen Abfüllgesellschaften sein, die u. a. alkoholfreie Getränke zubereiten, abfüllen, auf den Markt bringen, verteilen und verkaufen. Anfänglich wird CCNB Dänemark und Schweden erfassen, zu einem späteren Zeitpunkt ebenfalls Finnland, Norwegen, Island, Estland, Lettland und Litauen sowie möglicherweise Grönland und Sankt Petersburg in Rußland (nachfolgend: „CCNB-Gebiet“)
- (7) Das Vorhaben sieht folgendes vor: i) die Gründung von CCNB, ii) die Übertragung nationaler Abfüllgesellschaften in Dänemark und Schweden auf CCNB, worin Carlsberg seine dänische Tochtergesellschaft Dadeko und Coca-Cola seine jüngst gegründete schwedische Tochtergesellschaft Drycker Sverige AB (nachfolgend: „CCDS“) einbringen werden, iii) zwei Vereinbarungen über die Übertragung und Lizenzvergabe bestimmter Marken in diesen Ländern und iv) die Gründung einer Vertriebsgesellschaft in Schweden.
- (8) In Dänemark wird Dadeko, das seine Abfüllvereinbarung mit Coca-Cola im Jahr 1994 erneuert hat, wie schon seit 40 Jahren überwiegend KEG-Erzeugnisse für Coca-Cola weiterhin abfüllen.

Gegenwärtig ist Dadeko für die Zubereitung und Abfüllung der KEG-Marken sowohl von Carlsberg als auch von Tuborg sowie für die in Dänemark vertretenen Cadbury Schweppes-Marken zuständig. Es vertreibt Coca-Cola-Erzeugnisse ausschließlich an den Einzelhandel, während Carlsberg und Tuborg ihre eigenen KEG-Marken gemeinsam mit den Cadbury Schweppes-Marken selbst an den Einzelhandel vertreiben. Außerdem vertreiben Carlsberg und Tuborg ihre eigenen KEG-Marken gemeinsam mit den Coca-Cola- und den Cadbury Schweppes-Marken an das Hotel-, Gaststätten- und Verpflegungsgewerbe. Nach Vollzug des Vorhabens wird Dadeko weiterhin die Marken von Coca-Cola und die verbleibenden Marken [...] ⁽¹⁾ abfüllen. Es wird die Marken von [...] an den Einzelhandel vertreiben, während [...] an das Hotel- und Gaststättengewerbe vertreiben werden.

- (9) In Schweden hat Coca-Cola jüngst CCDS gegründet, das seit dem 1. April 1997 Coca-Cola-Produkte auf den Markt gebracht und verkauft hat. Ab 1. Januar 1998 wird CCDS die Zubereitung und Abfüllung von Coca-Cola-Erzeugnissen übernehmen, was gegenwärtig von Pripps durchgeführt wird. DryckesDistributören AB (DDAB), ein Gemeinschaftsunternehmen, das zu jeweils 50 % CCDS und Falcon Bryggerier AB (die wiederum Carlsberg und Oy Sinebrychoff AB, der finnischen Brauerei, gemeinsam gehört) wird auf ausschließlicher Grundlage den physischen Vertrieb (Lagerung, Beförderung und Lieferung) der alkoholfreien Getränke von Coca-Cola und Falcon und des Biers von Falcon an die Kunden in Schweden übernehmen.
- (10) CCNB wird der neunte sogenannte „anchor bottler“ von Coca-Cola-Produkten sein. Als „anchor bottler“ werden diejenigen Abfüllunternehmen bezeichnet, an denen Coca-Cola eine Minderheitsbeteiligung hält und „die sich den strategischen Zielen und der Förderung der Interessen von Coca-Cola bei der weltweiten Herstellung und seiner Vertriebs- und Absatzsysteme verschrieben haben. Es handelt sich dabei um große, an den verschiedensten Orten angesiedelte Unternehmen mit erheblichen finanziellen und menschlichen Ressourcen“.

B. Die Aktionärsvereinbarung

- (11) Die Aktionärsvereinbarung zwischen Coca-Cola und Carlsberg sieht die Gründung von CCNB vor und nennt die Bedingungen, unter denen CCNB funktionieren wird und die Parteien ihre Kontrolle ausüben werden. Außerdem ist sie der Rahmen für alle zukünftigen Abfülleinheiten im CCNB-Gebiet. Ferner enthält sie eine Wettbewerbsverbotsklausel zwischen Coca-Cola und Carlsberg. Von großer Bedeutung sind die Bestimmungen [...]. Außerdem erwähnt die Vereinbarung [...].

⁽¹⁾ In der veröffentlichten Fassung dieser Entscheidung wurden bestimmte Angaben als Geschäftsgeheimnisse ausgelassen und durch eckige Klammern ersetzt.

C. Die Lizenzvereinbarung in Dänemark

- (12) Coca-Cola, Carlsberg und Dadeko haben eine [...]jährige Lizenzvereinbarung (die für weitere [...] verlängert werden kann) geschlossen, wonach Carlsberg Coca-Cola und Coca-Cola wiederum Dadeko die Genehmigung erteilt, einige AFG [...] in Dänemark herzustellen, auf den Markt zu bringen, zu vertreiben und zu verkaufen. Diese [...] in Lizenz vergebenen Erzeugnisse sind [...]. Carlsberg wird Coca-Cola [...] dieser Erzeugnisse mit der Maßgabe zur Verfügung stellen, daß Coca-Cola [...] Coca-Cola wird zum „Markenmanager“ für die [...] Markenerzeugnisse. Carlsberg behält das Recht, um das [...] zu schützen. CCNB wird für [...] zuständig sein. Carlsberg verpflichtet sich, Dritten diese Erzeugnisse oder andere [...] nicht zu [...].
- (13) Außerdem wird Carlsberg die Herstellung seiner [...] Markenerzeugnisse einstellen [...]. Als Folge dieser Transaktionen werden bei Carlsberg lediglich die [...] verbleiben.

D. Vorkehrungen in Schweden

- (14) Die Übertragung von CCDS an CCNB war gemäß der Fusionskontrollverordnung angemeldet worden. Am 18. April 1997 wurden der Kommission zusätzlich gemäß der Verordnung Nr. 17 ⁽¹⁾ eine Vereinbarung zur Gründung von DDAB und eine Vereinbarung über den Erwerb der Handelsmarke und die Belieferung (TPSA) gemeldet, welche die Übertragung bestimmter Falcon-Marken an Coca-Cola regeln. Die vorgenannten Vereinbarungen werden getrennt bewertet.

E. Schlußfolgerung

- (15) Das Vorhaben wird zu strukturellen Änderungen im Erfrischungsgetränkengeschäft von Carlsberg und Coca-Cola sowohl auf regionaler Ebene in den nordischen Ländern als auch auf nationaler Ebene in Dänemark und Schweden führen. Im Bereich der KEG wird Carlsberg kein Wettbewerber von CCNB sein. Coca-Cola wird in diesen Märkten seine Stellung als einfacher Lizenzgeber aufgeben und zum Miteigentümer des Gemeinschaftsunternehmens werden, das KEG herstellen wird.

III. DER ZUSAMMENSCHLUSS

A. Umfang

- (16) Neben der Vereinbarung zur Gründung von CCNB, die den Kern des Vorhabens darstellt, haben die Parteien auch eine Lizenzvereinbarung zwischen Carlsberg, Coca-Cola und Dadeko betreffend Dänemark gemäß der Fusionskontrollverordnung angemeldet. Nach Auffassung der Anmelder

stellen einige Bestimmungen dieser Vereinbarungen wie z. B. die Wettbewerbsverbotsklauseln und die Ausschließlichkeitsbestimmungen in der Lizenzvereinbarung Nebenabreden dar, die mit der Durchführung des Vorhabens unmittelbar verbunden und dafür erforderlich sind. Nach Auffassung der Kommission ist die Lizenzvereinbarung erforderlich, damit Coca-Cola und Carlsberg die Zubereitung, Abfüllung, den Vertrieb, die Marktpflege und den Verkauf sämtlicher Markenerzeugnisse von Coca-Cola und Carlsberg in CCNB zusammenfassen können, um das dänische Geschäft von Carlsberg mit AFG in Einklang mit den Grundsätzen von Coca-Cola für Ankerabfüller zu führen. Die Lizenzvereinbarung ist damit als ein wesentlicher und integraler Bestandteil des Zusammenschlußvorhabens, das eine wirtschaftliche Einheit zwischen Carlsberg und Coca-Cola herstellen wird, anzusehen.

B. Bewertung von CCNB als konzentrativer Zusammenschluß

B.1. Gemeinsame Kontrolle

- (17) CCNB wird zu 51 % Carlsberg und zu 49 % indirekt Coca-Cola gehören. Die Beziehungen zwischen Carlsberg und Coca-Cola werden über die Aktionärsvereinbarung geregelt. Carlsberg wird [...] und Coca-Cola [...] Direktoren des Aufsichtsrates von CCNB benennen. Der [...] von CCNB wird von Coca-Cola und der [...] von Carlsberg bestellt. Der für die Führung der laufenden Geschäfte von CCNB zuständige leitende Direktor wird von [...] und der für Finanzfragen zuständige Direktor von [...] bestellt. Bestimmte Entscheidungen betreffend die strategische Vorgehensweise von CCNB, die Schlüsselentscheidungen der Aktionäre über Fragen im Zusammenhang mit dem Unternehmensaufbau, der Geschäftspolitik, [...] sowie die Annahme des Geschäftsplans und des Haushalts bedürfen der einmütigen Zustimmung beider Muttergesellschaften. Ist der Aufsichtsrat nicht in der Lage, Einigkeit zu erzielen, [...]. Nach Aussage der Parteien bestehen jedoch erhebliche Anreize für die Parteien, eine Sachlage zu vermeiden, bei der die Bestimmungen ihrer Vereinbarung über deren Beendigung wirksam werden könnten. CCNB wird somit der gemeinsamen Kontrolle durch Coca-Cola und Carlsberg unterliegen.

B.2. Volle Funktionsfähigkeit auf dauerhafter Grundlage

- (18) CCNB wird über die erforderlichen Ressourcen verfügen, um seine Geschäftstätigkeiten dauerhaft führen zu können. Zum einen werden die Parteien ihre Abfüllbetriebe in Dänemark und Schweden

⁽¹⁾ Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962, erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln 85 und 86 des Vertrages (ABl. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62).

einschließlich Fabriken, Vertriebsausrüstungen (Lkw, Lagerhäuser usw.), Beschäftigte und sonstige Investitionen wie Verkaufsautomaten usw. in CCNB einbringen. Zum anderen wird CCNB für die Herstellung, die Marktpflege, den Vertrieb und Verkauf von AFG in der nordischen Region zuständig sein und damit nicht auf eine bestimmte Marktfunktion beschränkt bleiben. Außerdem werden CCNB und seine Abfüllbetriebe dem von Coca-Cola gelieferten Konzentrat eine erhebliche Wertsteigerung zufügen. Die Einstufung von CCNB als konzentratives Gemeinschaftsunternehmen wird nicht durch die Präsenz der Parteien in dem Markt von CCNB beeinträchtigt, selbst wenn man bedenkt, daß Coca-Cola die Konzentrate liefern und der Abfüllung der entsprechenden alkoholfreien Getränke zustimmen wird und Carlsberg seinen 50 %-Anteil an Falcon halten und in Dänemark [...] behalten wird. Die Aktionärsvereinbarung wird für einen Zeitraum von [...] Jahren mit der Möglichkeit einer Verlängerung für weitere [...] Jahre geschlossen.

B.3. Keine Koordinierung

- (19) In Dänemark ist Coca-Cola weder als Hersteller noch als Vertrieb, sondern lediglich als Markeneigentümer vertreten. Neben seiner Funktion als Konzentratlieferant wird es in Dänemark nur über CCNB tätig. Nach Aussage der Parteien wären die Aussichten, daß Coca-Cola den dänischen Markt über einen anderen Weg als durch CCNB betritt, außerordentlich gering. Carlsberg wird [...] seiner gegenwärtigen AFG aufgeben. Es wird jedoch bestimmte Tätigkeiten in diesem Bereich beibehalten, die sich im wesentlichen auf den Verkauf und den Vertrieb [...], einen beschränkten Vertrieb [...] und die AFG von [...] sowie eine 50 %-Beteiligung an Rynkeby A/S (Herstellung von Säften und Verdünnungsgetränken) beschränken. Carlsberg wird einer Wettbewerbsverbotsklausel unterliegen, wonach es in [...] keinen Wettbewerb entfalten darf. Coca-Cola hat auf dem dänischen Markt nie direkt abgefüllt und verfügt dort über keine eigenen Abfüllanlagen. Deshalb können die außerhalb von CCNB verbleibenden Tätigkeiten nicht als ein Instrument zur Herstellung oder Stärkung der Koordinierung zwischen Carlsberg und Coca-Cola angesehen werden.
- (20) Wie auch in Dänemark wird Carlsberg auch in Schweden der Verpflichtung unterliegen, keinen Wettbewerb im [...] zu entfalten. Danach kann CCNB nicht als Instrument für die Herstellung oder Stärkung der Koordinierung zwischen Carlsberg und Coca-Cola angesehen werden.

C. *Schlußfolgerung*

- (21) Das angemeldete Gemeinschaftsunternehmen ist gemeinsam mit der Lizenzvereinbarung für Dänemark ein Zusammenschluß gemäß Artikel 3 der Fusionskontrollverordnung.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

- (22) Das Vorhaben ist von gemeinschaftsweiter Bedeutung gemäß Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung. Coca-Cola und Carlsberg haben zusammengekommen einen Weltumsatz von mehr als 17 Mrd. ECU, der damit oberhalb der 5 Mrd. ECU betragenden Aufgreifschwelle der genannten Verordnung liegt. Der gemeinschaftsweite Umsatz der beteiligten Unternehmen beträgt jeweils mehr als 250 Mio. ECU (Coca-Cola 4,046 Mrd. ECU und Carlsberg 1,952 Mrd. ECU), wovon jeweils nicht mehr als zwei Drittel in ein und demselben Mitgliedstaat erzielt wird.

V. RELEVANTE MÄRKTE

A. *Sachlich relevante Märkte*

- (23) In den nordischen Ländern waren herkömmlicherweise überwiegend die Brauereien die Hersteller von KEG und sonstigen AFG wie Säften und abgefüllten Wässern. Die Brauereien konnten somit ihren Kunden eine große Palette an Getränken wie Bier, KEG und abgefülltes Wasser gebündelt anbieten. Die Tatsache, daß ein Erzeugnis als Bestandteil eines Getränkeangebots verkauft wird, bedeutet jedoch nicht, daß dieses Angebot kartellrechtlich als sachlich relevanter Markt anzusehen wäre. Zwischen den verschiedenen Gruppen von handelsüblichen Getränken muß unterschieden werden. Dabei darf die Tatsache nicht außer acht gelassen werden, daß sich auf der Abfüllstufe die Marktmacht eines Anbieters erhöht, wenn er seinen Kunden eine breitere Getränkepalette anbieten kann. Die wirtschaftlichen Vorteile, die Abfüllern zufließen, wenn sie sowohl KEG als auch Bier anbieten, werden in der Würdigung dieses Vorhabens nachstehend erörtert.
- (24) In ihrer Anmeldung machen die Parteien geltend, daß die betroffenen Produktmärkte „zumindest so groß sind wie die Märkte für die Lieferung von AFG in Dänemark und Schweden“. Zu diesen Märkten zählt eine Vielzahl von Getränken einschließlich KEG und stille Wässer, Fruchtsäfte, abgefüllte Wässer, Kaffee, Tee und Milch. Eine Untersuchung der Erfrischungsgetränkeindustrie hat jedoch gezeigt, daß die von den Parteien gewählte Marktdefinition für die Bewertung der anzunehmenden wettbewerblichen Auswirkungen

des angemeldeten Vorhabens zu weit gefaßt ist. Aus den nachstehend dargelegten Gründen erscheint es angemessen, das Vorhaben sowohl auf der Ebene der Markenerzeugnisse als auch der Abfüllung im Rahmen eines KEG-Gesamtmarkts zu bewerten. Einige Erwägungen deuten darauf hin, daß es einen getrennten Produktmarkt für Cola-Getränke gibt, doch die Bewertung wäre im wesentlichen dieselbe unabhängig davon, ob nun die colahaltigen Getränke oder der gesamte KEG-Markt zugrunde gelegt würden.

A.1. Die Herstellung von KEG

- (25) Bei der Lieferung von Cola-Getränken und KEG an die Kunden im Einzelhandel ist die Tätigkeit der Markeneigentümer von der eigentlichen Abfülltätigkeit zu unterscheiden. Der Eigentümer des Warenzeichens schafft und fördert die Getränkemarken, liefert das Konzentrat (bzw. stimmt seiner Herstellung zu) und erteilt den Abfüllunternehmen die Erlaubnis, die Getränke zuzubereiten, abzufüllen, auf den Markt zu bringen, zu vertreiben und zu verkaufen. Coca-Cola als Markeneigentümer verfolgt dabei die Strategie, die Verbrauchernachfrage zu wecken und es den Abfüllunternehmen zu überlassen, diese Nachfrage zu befriedigen.
- (26) Während die Eigentümer internationaler Marken wie z. B. Coca-Cola, PepsiCo und Cadbury Schweppes die Konzentrate für KEG in einer begrenzten Anzahl von Standorten weltweit herstellen und die Abfüllunternehmen von diesen Produktionsstandorten aus beliefern, greifen die kleineren Unternehmen häufig auf Anbieter von Geschmacksstoffen zur Herstellung ihres Konzentrats zurück.
- (27) Der Begriff „abfüllen“ erstreckt sich in der KEG-Industrie in der Regel auf das Zubereiten, das Abfüllen, den Verkauf, die Marktpflege und den Vertrieb der Getränke. Einem Abfüller wird in der Regel ein bestimmtes Gebiet, in dem er diese Funktionen ausübt, von dem Markeneigentümer zugewiesen.
- (28) In die Zuständigkeit für die Marktpflege und Förderung von KEG teilen sich normalerweise der Markeneigner und das Abfüllunternehmen. Die Marktpflege ist eine Verbindung von markenspezifischer Werbung und handelsorientierter Produkt-

förderung. In der KEG-Industrie wird allgemein folgende Unterscheidung getroffen:

- „Kundenwerbung“. Die KEG-Märkte zeichnen sich durch mächtige Marken mit weltweiter Werbung für die führenden Markenprodukte aus. Diese markenspezifische Werbung erfolgt überwiegend durch Fernsehen, Radio, Kino, Presse und über die Förderung von Musik- und Sportveranstaltungen; sie wird in der Regel vom Markeneigentümer konzipiert, durchgeführt und finanziert.
 - „Produktförderung“. Die Produktförderung auf der Handelsebene besteht zum einen aus verkaufsfördernden Preisnachlässen (z. B. Mehrkaufangebote, Preisnachlässe und Kundenrabatte) und zum anderen aus der Einzelhandelsförderung (wie z. B. Zahlung an Kunden für die Sortimentsaufnahme, Regaldisplays und Ladenwerbung).
- (29) Der Vertrieb von KEG erfolgt über verschiedene Wege, die sich je nach der Marktstruktur in den einzelnen Ländern unterscheiden können, wozu Faktoren wie Standorte der Lieferhallen und der Einzelhandelsgeschäfte, räumliche Verteilung der Bevölkerung, gemeinsamer Vertrieb von Bier und KEG zählen. In Dänemark und Schweden werden KEG überwiegend über den Einzelhandel verteilt, dessen Vertriebswege sich in die Bereiche Lebensmittel (Supermärkte usw.), Tankstellen, Kioske usw. sowie Hotel- und Gaststättengewerbe unterteilen lassen. Zur Bewertung dieses Zusammenschlußvorhabens sind diese Vertriebsketten weder für den schwedischen noch den dänischen Markt einzeln zu untersuchen, da man zu den gleichen Ergebnissen käme, wenn man die Vertriebswege als einzigen Markt oder als getrennte relevante Produktmärkte behandelte. Damit kann die Frage offenbleiben, ob es sich bei den Vertriebswegen um getrennte sachlich relevante Märkte handelt.
- (30) Das Vorhaben wird sich durch die vertikale Integration von Coca-Cola in den vorgelagerten Abfüllbereich, den Erwerb von Handelsmarken durch Coca-Cola in Schweden und seinen Erwerb einer Markenlizenz in Dänemark auswirken. Da mit den Änderungen beim Markeneigentum und der vertikalen Integration von Coca-Cola sowohl die Auswirkungen auf der Marken- als auch der Abfüllebene erheblich sind, sind die Auswirkungen des Vorhabens auf diesen beiden Ebenen zu untersuchen.

A.2. Produktmarktdefinition: sämtliche KEG

a) Die Unterscheidung zwischen KEG und sonstigen AFG

- (31) Aus den neuesten verfügbaren Datenangaben von Canadean (Annual Report 1996 Cycle, Canadean) geht hervor, daß KEG sowohl in Dänemark als auch in Schweden andere Wachstumsraten hatten als der gesamte Getränke- und der Erfrischungsgetränkemarkt.
- (32) Für Dänemark ergeben die Daten, daß der Gesamtabsatz von Erfrischungsgetränken zwischen 1990 und 1995 jährlich um 5,5 % zunahm. Während bei abgefülltem Wasser die Zunahme rund 7 % betrug, „schnellte“ er bei KEG um 10 % in die Höhe. Nach dem Bericht von Canadean „verkauften sich in den 90er Jahren kohlenensäurehaltige Getränke besonders gut, da sie zwischen 1990 und 1995 um beinahe 65 % zulegten“. Im Vergleich dazu waren die „Verkaufsergebnisse bei Fruchtsaftgetränken, die überwiegend auf den Markt der Jugendlichen abzielen, in diesem Jahrzehnt wenig brilliant“, weshalb sie als die „armen Vettern“ unter den Erfrischungsgetränken gelten, während der Erfrischungsgetränkemarkt „von den kohlenensäurehaltigen Getränken [und Sirup/Fruchtsaftkonzentraten] nach oben getrieben wurde“. Der Absatz von Fruchtsäften ging demgegenüber zwischen 1990 und 1995 jährlich um 2 % zurück. Wenn die abgefüllten Wässer und die Säfte demselben Produktmarkt wie die kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränke angehörten, wäre anzunehmen, daß die Preisentwicklungen die Unterschiede in den Wachstumsraten erklären könnten. Dies ist jedoch nicht der Fall, da nach den Canadean-Daten zu den Einzelhandelspreisen sich die relativen Preise für die verschiedenen Erfrischungsgetränke in den vergangenen vier Jahren kaum verändert haben, weshalb die unterschiedlichen Preisentwicklungen nicht die abweichenden Wachstumsraten bei den verschiedenen Kategorien von Erfrischungsgetränken erklären können.
- (33) Auch in Schweden ergeben die Canadean-Daten unterschiedliche Wachstumsraten zwischen den Erfrischungsgetränken allgemein und den KEG. Während der Gesamtabsatz an Erfrischungsgetränken um 1 % und der von abgefüllten Wässern um 9 % zunahm, gingen die Verkäufe von Säften und Fruchtsaftgetränken um 2 % zurück, wobei der Absatz von KEG unverändert blieb. Wenn die abgefüllten Wässer und Säfte demselben Produktmarkt wie die kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränke angehörten, wäre anzunehmen, daß die Preisentwicklungen die Unterschiede in den Wachstumsraten erklären könnten. Dies ist wie in Dänemark jedoch nicht der Fall, da sich nach den Canadean-Daten zu den Einzelhandelspreisen die relativen Preise bei den verschiedenen Arten von Erfrischungsgetränken in den vergangenen vier Jahren kaum verändert haben, weshalb die unterschiedlichen Preisentwicklungen nicht die abweichenden Wachstumsraten bei den verschiedenen Kategorien von Erfrischungsgetränken erklären können.
- (34) In ihrer Erwiderung auf die Beschwerdepunkte (nachfolgend: „Erwiderung“) haben die Parteien vorgebracht, daß die Preisangaben von Canadean sich lediglich auf eine beschränkte Anzahl von Marken, Abfüllungen und Vertriebswegen erstreckten und daß es unklar sei, wie die Preisangaben zusammengetragen wurden. Die Kommission erkennt an, daß es sich bei den Canadean-Angaben um ausgewählte Einzelhandelspreise handelt, die nicht sämtliche Vertriebswege und Abfüllungen berücksichtigen. Sie sind jedoch typische Marktpreise, mit denen die wichtigsten Marken, Abfüllungen und Vertriebswege erfaßt werden. Man kann deshalb davon ausgehen, daß die Canadean-Preisangaben die allgemeine Entwicklung der Marktpreise für KEG, Fruchtsäfte und abgefüllte Wässer widerspiegeln. Daraus zieht die Kommission die Schlußfolgerung, daß die Veränderungen bei den relativen Preisen nicht die unterschiedlichen Wachstumsraten bei KEG, Fruchtsäften und abgefüllten Wässern der vergangenen vier Jahre in Dänemark und Schweden erklären können, und sieht darin ein Anzeichen dafür, daß zwischen diesen drei Getränkearten kein ausgeprägter Preiswettbewerb besteht. Dies bedeutet, daß es nicht die Preise sind, welche die Kunden veranlassen, z. B. mehr KEG und weniger Fruchtsäfte zu kaufen.
- (35) Außerdem hat die Kommission die Canadean-Daten für ausgewählte Einzelhandelspreise in Dänemark und Schweden berücksichtigt. Wässer und KEG bewegen sich dabei auf ähnlichen Preishöhen, sind beide jedoch billiger als Fruchtsäfte. Außerdem wird deutlich, daß Cola- und sonstige KEG teurer sind als Milch, Tee und Kaffee, woraus zu schließen ist, daß sich Wässer und KEG in einem von den übrigen alkoholfreien Getränken getrennten relevanten Produktmarkt befinden. Wässer haben jedoch nicht dieselben Eigenschaften wie KEG, da sie z. B. keinen beigefügten Zucker enthalten.
- (36) Die KEG werden in den dänischen und schwedischen Supermärkten nicht in denselben Regalen wie die übrigen AFG wie z. B. Kaffee, Tee, Milch oder Säfte dargeboten, was wiederum darauf schließen läßt, daß KEG und AFG unterschiedlichen Produktmärkten angehören. Bei direkt miteinander in Wettbewerb stehenden Produkten wäre normalerweise zu erwarten, daß sie nebeneinander in den Regalen platziert werden.
- (37) [Aus Studien] geht hervor, daß KEG und andere AFG zu unterschiedlichen Tageszeiten getrunken werden.

(%)

	Frühstück		Zwischen Frühstück und Mittagessen		Mittagessen		Zwischen Mittag- und Abendessen		Abendessen		Danach	
	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S
Kaffee, Tee, Milch	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Leitungswasser	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Alkoholische	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KEG	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

(38) Diese und ähnliche Untersuchungen zeigen, daß KEG im Unterschied zu anderen AFG, die stärker funktionsorientiert verbraucht werden, häufig in der Freizeit getrunken werden. Diese unterschiedlichen Konsumgewohnheitsmuster bei KEG und sonstigen AFG deuten darauf hin, daß die beiden Getränkegruppen nicht demselben Produktmarkt angehören.

(39) Hinsichtlich der Verbrauchsgewohnheiten haben die Parteien vorgebracht, daß die Kommission nicht der Schlüsselfrage nachgegangen sei, ob die Verbraucher andere Getränke als Nachfragesubstitute für KEG ansehen, und daß es schwierig sei, aus der vorstehenden Tabelle Schlußfolgerungen hinsichtlich des zeitlichen Verbrauchs von KEG gegenüber anderen AFG zu ziehen (Erwiderung S. 41). Die Parteien haben jedoch nicht die grundlegende Schlußfolgerung aus ihren eigenen Untersuchungen bestritten, daß KEG im Gegensatz zu den übrigen AFG, deren Verbrauch eher funktional bestimmt ist, häufig in der Freizeit getrunken werden. Die Kommission bleibt deshalb bei ihrer Auffassung, daß die unterschiedlichen Verbrauchsgewohnheiten darauf hindeuten, daß KEG und die übrigen AFG nicht demselben sachlich relevanten Markt angehören.

(40) Auch zeigen die Antworten der Verbraucher und Wettbewerber sowohl in Schweden als auch in Dänemark, daß KEG und die sonstigen AFG unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten angehören. Die Parteien haben vorgebracht, daß es falsch wäre, den Wahrnehmungen von Groß- und Einzelhändlern sowie von Wettbewerbern zuviel Bedeutung — wenn überhaupt — beizumessen (Erwiderung S. 40). Die Groß- und Einzelhändler sowie die Wettbewerber kennen ihr Geschäft normalerweise jedoch sehr genau und haben deshalb eine klare Vorstellung z. B. von der Auswirkung einer Coca-Cola-Verkaufsförderungskampagne auf den Absatz der übrigen Getränke.

(41) Auf der Angebotsseite ist festzustellen, daß die übrigen AFG wie Milch, Kaffee, Tee und Säfte in einer vollständig anderen Weise als KEG hergestellt werden, weshalb keine Substitution auf der Angebotsseite möglich ist. Bei abgefüllten Wässern wäre es einfacher, KEG auf denselben wie den für

die Wasserabfüllung verwendeten Anlagen abzufüllen. Allein die Tatsache, daß einige Erfrischungsgetränke mit denselben Anlagen hergestellt werden können, reicht jedoch nicht aus, um für die Zwecke der Bewertung des angemeldeten Vorhabens von einem einzigen Produktmarkt bei sämtlichen Erfrischungsgetränken ausgehen zu können. Das Erfordernis, ein KEG zu schaffen und zu positionieren, für ein neues Produkt oder eine neue Marke zu werben und deren Verkauf zu fördern sowie den Zugang zu den Vertriebswegen erlangen zu müssen, bedingt, daß die Flexibilität auf der Angebotsseite kein ausreichendes Kriterium ist, um damit den relevanten Produktmarkt umschreiben zu können. Das rein physische Vermögen, mit denselben Produktionsanlagen eine Reihe unterschiedlicher Erzeugnisse herstellen zu können, genügt nicht für die Schlußfolgerung, daß unterschiedliche Getränke einem einzigen Produktmarkt zugeordnet werden können.

(42) Deshalb können für die Anwendung der Fusionskontrollverordnung die AFG insgesamt nicht als der sachlich relevante Markt in Schweden oder in Dänemark angesehen werden. Vielmehr ist davon auszugehen, daß sich KEG von anderen AFG wie Kaffee, Tee, Milch, Säfte und abgefüllte Wässer unterscheiden und als solche einen getrennten relevanten Produktmarkt bilden.

b) Die Unterscheidung zwischen Cola-Getränken und allen übrigen KEG

(43) Im Hinblick auf diese Unterscheidung geht aus früheren Entscheidungen der Kommission⁽¹⁾ hervor, daß aufgrund einer Vielzahl von Faktoren in der Getränkeindustrie eine Unterscheidung zwischen den einzelnen KEG je nach geschmacklicher Ausrichtung vorgenommen werden kann. Das Untersuchungsergebnis der Kommission eines

⁽¹⁾ Entscheidung 97/540/EG, Sache IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB (ABl. L 218 vom 9. 8. 1997, S. 15); Entscheidung 92/553/EWG, Sache IV/M.190 — Nestlé/Perrier (ABl. L 356 vom 5. 12. 1992, S. 1); Sache IV/M.289 — PepsiCo/KAS (21. 12. 1992) und Entscheidung 96/204/EG, Sache IV/M.582 — Orkla/Volvo (ABl. L 66 vom 16. 3. 1996, S. 17).

getrennten sachlich relevanten Markts für Cola-Erfrischungsgetränke in Großbritannien wurde durch eine Vielzahl von Nachweisen einschließlich Aussagen der Industrie und Marktuntersuchungen gestützt⁽¹⁾. Diese Schlußfolgerung beruhte auf Faktoren wie Verbrauchervorzug und den Unterschieden bei der Marktpflege und Preisgestaltung zwischen Cola- und sonstigen kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränken. Im vorliegenden Fall lassen eine Reihe von Erwägungen auf einen getrennten Produktmarkt für Colagetränke schließen, doch die Bewertung dieses Vorhabens wäre im wesentlichen dieselbe, ob nun die Colagetränke allein oder sämtliche KEG zugrunde gelegt werden. Die wettbewerblichen Auswirkungen dieses Vorhabens können somit in einem sämtliche KEG umfassenden Produktmarkt untersucht werden.

B. Räumlich relevante Märkte

- (44) Die Kommission hat bisher stets das Getränkeangebot auf nationaler Ebene analysiert⁽²⁾. Eine solche Analyse ist auch im vorliegenden Fall vorzunehmen, da die betroffenen Abfüllunternehmen von den Markeneigentümern Lizenzen für den Absatz der Erzeugnisse innerhalb der Grenzen eines Landes erhalten haben.
- (45) Das Untersuchungsergebnis nationaler KEG-Märkte für Dänemark und Schweden wird durch den geringen Umfang der KEG-Einfuhren und -Ausfuhren gestützt. Gemäß den Canadean-Angaben betrugen die KEG-Einfuhren im Jahr 1995 weniger als 2,5 % in Schweden und weniger als 2 % in Dänemark. Die Ausfuhren waren im Fall Schwedens noch geringer, während sie in Dänemark lediglich 4 % betrugen.
- (46) Die Unterschiede in den Listenpreisen für Coca-Cola-Erzeugnisse in Schweden, Dänemark, Norwegen, Finnland, Deutschland, den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich und Belgien deuten darauf hin, daß Schweden und Dänemark zwei getrennte räumlich relevante Märkte sind. Während die norwegischen Listenpreise die niedrigsten in den nordischen Ländern sind, sind die dänischen Listenpreise rund 20 % und die schwedischen rund 40 % höher als in Norwegen. Außerdem sind die dänischen Preise spürbar höher als in Deutschland oder den Beneluxländern.
- (47) Die Parteien haben in ihrem Schreiben vom 28. Mai 1997 vorgebracht, daß wegen der Rabatte die Listenpreise nicht notwendigerweise den Transaktionspreisen entsprechen. Rabatte sind jedoch ein übliches Merkmal der KEG-Märkte in diesen Ländern, und offenbar können die Unterschiede bei diesen Preisabschlägen nicht die Gesamtab-

weichungen zwischen den Listenpreisen erklären. Auch haben die Parteien in ihrem Schreiben vom 28. Mai 1997 angegeben, daß die unterschiedlichen Kreislaufsysteme und die Abweichungen bei den Vertriebskosten die Unterschiede bei den Listenpreisen zum Teil erklären können. Für den größeren Teil des KEG-Marktvolumens sind die Kreislaufsysteme in den nordischen Ländern jedoch einander vergleichbar, da die KEG überwiegend in Mehrwegflaschen verkauft werden. Hinsichtlich der Vertriebskosten ist davon auszugehen, daß Norwegen die höchsten Kosten aufweist und in dieser Hinsicht mit Finnland und Schweden angesichts der ähnlichen räumlichen Gegebenheiten in diesen Ländern zu vergleichen ist, während Dänemark eher mit Ländern wie Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den Beneluxländern zu vergleichen wäre. Im Gegensatz zu dem, was man erwarten könnte, wenn die Vertriebskosten die Unterschiede bei den Listenpreisen erklärten, haben Schweden und Dänemark höhere Listenpreise als Norwegen. Hinsichtlich der übrigen in diesem Schreiben vorgebrachten Argumente (Vergleiche auf der Grundlage der Kaufkraftparitäten und der Tatsache, daß Preisabweichungen bei gleichartigen Konsumgütern in der EU die Norm sind) ist die Kommission der Auffassung, daß sie für die Abgrenzung des räumlich relevanten Markts unerheblich sind.

- (48) Die dänischen Gesetze über die Abfüllung von Getränken sind die strengsten in Europa; für den Inlandsverkauf von in Dänemark hergestellten KEG und Bieren sind Mehrwegflaschen vorgeschrieben. Außerdem ist die Verwendung von Dosen verboten und somit praktisch deren Einfuhr, es sei denn, es besteht ein zufriedenstellendes Kreislaufsystem. Das Verbot von Einwegbehältnissen wirkt sich als Einfuhrschranke aus, da es die Industrie verpflichtet, sämtliche hergestellten Flaschen dem vorgeschriebenen Kreislaufsystem zuzuführen.
- (49) Die Kommission ist deshalb zu der Schlußfolgerung gelangt, daß für die Bewertung dieses Vorhabens Dänemark und Schweden getrennte räumlich relevante Märkte sind; diese Schlußfolgerung wurde von den Parteien nicht bestritten.

VI. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT UND DER FUNKTIONSWEISE DES EWR-ABKOMMENS

A. Übersicht: Die Auswirkungen des Vorhabens

- (50) Das angemeldete Vorhaben hätte sowohl auf der Marken- als auf der Abfüllebene wettbewerbliche Auswirkungen in folgenden Märkten:

⁽¹⁾ Entscheidung 97/540/EG.

⁽²⁾ Entscheidung 97/540/EG und Entscheidung 92/553/EWG.

- a) Auf der *Markenebene* würde Coca-Cola das Know-how und die Herstellungsrechte für bestimmte KEG (und Konzentrate) von Carlsberg und Falcon für Dänemark und Schweden erwerben (in Dänemark würde Coca-Cola die Herstellungsrechte für KEG an Dadeko weitervergeben und in Schweden diese Rechte behalten).
- b) Auf der *Abfüllebene* wären zwei Auswirkungen anzunehmen:
- die allgemeine Stärkung der Marktmacht von Coca-Cola durch seine vertikale Integration nach vorn, indem es seine Funktion des Lizenzgebers in die eines Miteigentümers und Mitentscheidungssträgers bei Abfüllgeschäften erweitert, und
 - die Stärkung der beherrschenden Stellung von Dadeko mit Übergang der Kontrolle auf CCNB auf der Abfüllebene in zweifacher Weise: durch das Vorhaben würde die Markenpalette von Coca-Cola erweitert und gleichzeitig die Markentätigkeit von Carlsberg in Dänemark beseitigt werden. Außerdem würde das Markenangebot von Falcon in Schweden geschwächt werden.
- (51) Im Zuge dieser strukturellen Änderungen würde das Vorhaben zur Beseitigung des bestehenden wie auch des potentiellen Wettbewerbs durch Carlsberg sowohl in Dänemark und Schweden in folgender Weise geführt:
- a) *Beseitigung des bestehenden Wettbewerbs sowohl in Dänemark als auch in Schweden:*
- in Dänemark: Carlsberg hat (in der Anmeldung) seine Absicht bekundet, die Herstellung bestimmter [...] Geschmacksstoffe, die es gegenwärtig herstellt und auf den Markt bringt, einzustellen insbesondere [...]; in Schweden: Coca-Cola würde von Falcon bestimmte [...] Marken-KEG erwerben;
- b) *Beseitigung des potentiellen Wettbewerbs sowohl in Dänemark als auch in Schweden:*
- in Dänemark: Carlsberg ist durch die Aktionärsvereinbarung verpflichtet, in Zukunft keine neuen [...] Geschmacksrichtungen im CCNB-Gebiet einzuführen; in Schweden: Falcon (das zu 50 % Carlsberg gehört) ist durch [...] Wettbewerbsverbotsvereinbarungen verpflichtet, im [...] nicht mehr in die KEG-Märkte einzutreten.
- (52) Die Parteien haben vorgebracht, daß der Zusammenschluß keine spürbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb haben werde. Im wesentlichen tragen sie vor, daß der sachlich relevante Markt wenigstens so groß sei wie der Markt sämtlicher AFG (dies konnte jedoch vorstehend widerlegt werden), daß es zu keinen wesentlichen Änderungen in der Struktur des Wettbewerbs in Dänemark komme und daß sich in Schweden ein wettbewerbsintensiverer Markt entwickeln werde. Bei diesem „unver-

änderten“ Szenario wird jedoch außer acht gelassen, daß grundlegende strukturelle Veränderungen stattfinden: Coca-Cola und Carlsberg werden Partner durch CCNB, wodurch das gegenwärtige Lizenzgeber-/ Lizenznehmer-Verhältnis ersetzt würde; das Angebot von Coca-Cola an Marken-KEG würde durch das Vorhaben erweitert, gleichzeitig würde das entsprechende Angebot von Carlsberg wegfallen und die KEG-Marken von Falcon geschwächt werden. Außerdem würden durch das Vorhaben die Zutrittsschranken in Dänemark erhöht werden (siehe die nachstehenden Ausführungen).

- (53) Wie aus den internen Unterlagen der Parteien hervorgeht, besteht der Hauptzweck der Gründung von CCNB darin, die Marken und das Abfüllgeschäft von Coca-Cola auf dem CCNB-Gebiet zu stärken und dadurch einen höheren Anteil am Getränkeabsatz zu erlangen. [...]
- (54) Die Auswirkungen der Errichtung von CCNB können nur vor dem Hintergrund der Prognosen für den nordischen Markt erfaßt werden. Die Parteien haben Hochrechnungen (in Millionen Litern) für Cola-Getränke und die übrigen KEG in Dänemark und Schweden vorgelegt.

		1995	1998	1999	2000
Dänemark	Cola-Getränke	207	[...]	[...]	[...]
	Sonstige	192	[...]	[...]	[...]
Schweden	Cola-Getränke	233	[...]	[...]	[...]
	Sonstige	306	[...]	[...]	[...]

Die angenommenen jährlichen Wachstumsraten für den Zeitraum 1998-2000 in Dänemark betragen [...] bei Cola-Getränken und [...] bei den übrigen KEG, in Schweden [...] bei Cola-Getränken und [...] bei den übrigen KEG. Ausgehend von dem bestehenden jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch nehmen die Parteien bei den dänischen und schwedischen Märkten ein erhebliches Wachstumspotential sowohl bei Cola-Getränken als auch den übrigen KEG an.

- (55) Das strategische Ziel von Coca-Cola besteht darin, sich mit der Gründung von CCNB das Marktwachstum bei den Coca-Cola-Marken anzueignen. Wie die nachstehenden Ausführungen zeigen werden, handelt es sich hierbei zwar um ein legitimes Ziel, doch ist die Gründung von CCNB als Gemeinschaftsunternehmen mit Carlsberg nicht Bestandteil einer internen Umstrukturierung, sondern ein neues Vorhaben, das die gemeinsame Strategie von zwei Wettbewerbern verwirklicht und strukturelle Auswirkungen auf den gesamten Wirtschaftszweig haben wird.

B. Dänemark

B.1. Die Lage der Getränkeindustrie

- (56) Im Jahr 1995 wurden in Dänemark 399 Mio. Liter KEG verbraucht, wobei auf Cola-Getränke 52 % und die übrigen KEG 48 % entfielen. Über den Einzelhandel wurden 64 % der verbrauchten KEG und das Hotel- und Gaststättengewerbe 36 % des gesamten Jahresverbrauchs von 1995 abgesetzt.
- (57) Coca-Cola ist der Markeneigner und Lieferant des Konzentrats für Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite und andere Coca-Cola-Marken, die ausschließlich von der Carlsberg-Tochtergesellschaft Dadeko abgefüllt werden. PepsiCo ist der Markeneigner und Lieferant des Konzentrats für Pepsi Cola, 7-Up und andere PepsiCo-Marken, die von der Brauerei Bryggerigruppen A/S abgefüllt werden (siehe unten). Cadbury Schweppes ist der Markeneigner und Lieferant des Konzentrats für die Marken Schweppes und Sunkist. Außerdem gehört ihm Dr. Pepper, das auf dem dänischen Markt nicht vertreten ist. Die Marken von Cadbury Schweppes werden von Dadeko abgefüllt und über das Carlsberg-Vertriebssystem vertrieben.
- (58) Carlsberg ist der größte Anbieter von Bier, KEG und abgefüllten Wässern in Dänemark. Ihm gehören die KEG-Fruchtsaftkonzentrat-Markenerzeugnisse von Tuborg. Es hat einen 75-%-Anteil und die alleinige Kontrolle über Dansk Coladrik, dem Jolly Cola gehört, die drittgrößte Cola-Marke in Dänemark, die es auch abfüllt. Außerdem ist Carlsberg 100-%-Eigentümer der Brauerei Wiibroe, von der die KEG-Marken Neptun angeboten werden. Carlsberg übt auch die gemeinsame Kontrolle über den größten dänischen Hersteller von Fruchtsafterzeugnissen aus. Es ist vorgesehen, im Zuge des Vorhabens Dansk Coladrik zu verkaufen (siehe unten).
- (59) Bryggerigruppen ist die zweitgrößte Brauerei und Abfüller von Erfrischungsgetränken in Dänemark. Sie füllt die Markenerzeugnisse von PepsiCo ab und bietet ein vollständiges Sortiment eigener KEG-Erzeugnisse ohne Cola-Geschmack an. Außerdem ist Bryggerigruppen Markeneigentümerin des Zitronen-Erfrischungsgetränks „Faxe Kondi“, das unmittelbar mit der Marke „Sprite“ von Coca-Cola in Wettbewerb steht.
- (60) Die Anteile an Bryggerigruppen werden von den beiden Holdinggesellschaften Jyske Bryg A/S (nachfolgend: „Jyske Bryg“) und Faxe Bryg A/S (nachfolgend: „Faxe Bryg“) gehalten, an denen Carlsberg Minderheitsbeteiligungen hält. Carlsberg hält 48 % der Stimmrechte an Jyske Bryg und hat auf den letzten drei Jahreshauptversammlungen

(JHV) der Anteilseigner mehr als 50 % der anwesenden Stimmen abgegeben.

	Stimmen insgesamt	Abgegebene Stimmen	Carlsberg Holding	Carlsberg-Anteil (%)
1994 JHV	2 777 525	1 810 122	1 335 995	74
1995 JHV	2 777 525	1 837 422	1 335 995	73
1996 JHV	2 777 525	1 478 738	1 335 995	90
1997 JHV	2 777 525	1 595 090	1 335 995	84

Damit ist Carlsberg in der Lage, entscheidenden Einfluß und damit die Kontrolle über Jyske Bryg auszuüben.

- (61) Jyske Bryg hält direkt und indirekt 62 % der Anteile und 49 % der Stimmrechte an Bryggerigruppen. Außerdem ist davon auszugehen, daß [...] Die verbleibenden Anteile von Bryggerigruppen werden von Faxe Bryg (49 % der Stimmrechte) und der BG Bank mit 2 % der Stimmrechte gehalten. Nach Aussage der Parteien [...].
- (62) Bei Meinungsverschiedenheit zwischen Jyske Bryg und Faxe Bryg würde die führende Rolle von Carlsberg auf den Bier- und KEG-Märkten eine wichtige Rolle bei jeglichen Verhandlungen zu deren Beilegung spielen. Es läge im wirtschaftlichen Interesse von Bryggerigruppen und seiner Aktionäre, mit Carlsberg eine Einigung zu erzielen, um Gegenschlüsse in den Märkten von Bryggerigruppen zu verhindern, in denen Carlsberg der Marktführer ist. Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, daß Carlsberg einen wesentlichen Einfluß auf Bryggerigruppen ausübt und daß letztere deshalb nur einen eingeschränkten Wettbewerb gegenüber Carlsberg entfaltet.
- (63) Übrige. Es gibt noch eine Reihe kleinerer Brauereien. Zu den wichtigsten zählen Harboe, an der Carlsberg zu 25 % beteiligt und im Vorstand vertreten ist, sowie Albani, an dem Carlsberg einen Anteil von 15 %, jedoch nur 8,75 % der Stimmrechte hält. Außerdem hat sich die Gesellschaft Saltum-Houlbjerg Bryggerier (nachfolgend: „Saltum“) in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Anbieter von Discount- und Händlermarken entwickelt. Saltum ist ein kleines Unternehmen ohne eigenes Vertriebsnetz.

B.2. Marktstruktur

a) Marktstellungen

- (64) Auswirkungen des Vorhabens sind sowohl auf der Marken- als auch der Abfüllebene gegeben. Die Marktstellungen der Markeneigner und Abfüller auf dem KEG-Gesamtmarkt sind in den nach-

stehenden Tabellen aufgeführt, in denen die Marktanteile für das Jahr 1995 in Dänemark wertmäßig und die geschätzten Marktanteile nach der Gründung von CCNB (auf Grundlage von Angaben der Parteien) angegeben sind:

Markeneigentümer

	(%)	
	Alle KEG 1995	Alle KEG nach CCNB
Coca-Cola	[40-45]	[40-45]
Carlsberg	[5-10]	[5-10]
Dansk Coladrik	[5-10]	[5-10]
Parteien insgesamt	[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]
Sonstige	[10-15]	[10-15]

Abfüller

	(%)	
	Alle KEG 1995	Alle KEG nach CCNB
Dadeco	[40-45]	[50-55]
Carlsberg/Tuborg	[10-15]	[0-15]
Carlsberg/Wiibroe	(*)	—
Carlsberg/Dansk Coladrik	[0-5]	[0-5]
Parteien insgesamt	[60-65]	[50-55]
Bryggerigruppen	[15-20]	[15-20]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Übrige	[10-15]	[20-25]

(*) In den Carlsberg-/Tuborg-Zahlen einbezogen.

- (65) Von dem KEG-Gesamtmarkt hatte Coca-Cola im Jahr 1995 auf der Markenebene einen Anteil von [40-45] und die Carlsberg-Gruppe einen Anteil von [10-15]. Auf der Abfüllebene hält Dadeco bei KEG einen Anteil von [40-45] und die Carlsberg-Gruppe einen weiteren Anteil von [15-20]. Der zweitgrößte Markeneigentümer ist PepsiCo mit einem Anteil von [5-10], zweitgrößtes Abfüllunternehmen ist die Bryggerigruppen von PepsiCo mit [15-20] Marktanteil. Carlsberg und Coca-Cola sind damit mehr als fünfmal größer als die nächstgrößten Markeneigentümer, außerdem ist Carlsberg beinahe viermal größer als die nächstfolgenden Abfüllunternehmen. Die übrigen Hersteller produzieren überwiegend

Discountmarken und handelseigene Marken, die vor allem im Bereich des Einzelhandels einen gewissen Erfolg erzielt haben.

b) Wettbewerbsbedingungen

- (66) Der Zugang zu den Handelsmarken und einem Vertriebsweg sind die ausschlaggebenden Wettbewerbsfaktoren in der KEG-Industrie. Während Dadeco Lizenznehmer der marktbeherrschenden Marken von Coca-Cola und Cadbury Schweppes ist, ist seine Muttergesellschaft Carlsberg Eigentümerin der wichtigsten nationalen Marke in Dänemark, nämlich Tuborg Squash. Dadeco und die anderen Carlsberg-Abfüllunternehmen produzieren mehr als viermal so viel wie der nächstfolgende Wettbewerber.
- (67) Cola-Getränke erzielen bei den KEG-Getränken die höchsten Absatzzahlen und werden deshalb zuweilen auch als „Zugpferd“ bezeichnet, das den KEG-Gesamtabsatz eines Anbieters vorantreibt. Deshalb ist es für einen Anbieter von besonderem Vorteil, wenn er eine Cola-Marke in seinem Angebot hat. Außerdem erhält jede Marke in einem Gesamtangebot durch die Einbeziehung wichtiger Bier- und Wässermarken wie die von Carlsberg größere Marktmacht als bei einem Verkauf auf getrennter Grundlage. Es ist kaum vorstellbar, daß ein dänischer Getränkeladen, der abgefüllte Wässer, Biere und KEG verkauft, keine Coca-Cola und Carlsberg-Marken anbietet. Kein anderer dänischer Anbieter hat ein Getränkeangebot, mit dem er einen wirksamen Wettbewerb gegenüber Carlsberg und Dadeco aufnehmen könnte.
- (68) Beim Vertrieb von KEG werden erhebliche Größenvorteile genutzt. Dabei ist es besonders wichtig, daß in jeder Verkaufsstelle ausreichend große Mengen abgeladen werden, um die Durchschnittslieferkosten an die einzelnen Kunden senken zu können. Dies bedeutet grundsätzlich, daß die Unternehmen mit den größten Absatzmengen und dem breitesten Getränkeangebot in ihrem Vertriebssystem die niedrigsten Kosten haben und in der Lage sind, die größte Anzahl von Kunden zu erreichen.
- (69) In Dänemark werden Biere und abgefüllte Wässer häufig gemeinsam mit KEG vertrieben. Dies ist sowohl für die Brauereien als auch für die Kunden von Vorteil. Für die Brauereien erhöhen sich damit die Größenvorteile beim Vertrieb und erweitern sich die Vertriebsmöglichkeiten. Für die Kunden besteht der Vorteil darin, daß sie ein vollständiges Getränkeangebot bei einem Lieferanten mit weniger Anlieferungen beziehen können. Die Carlsberg-Gruppe ist der größte Anbieter von Bieren und abgefüllten Wässern mit einem Anteil von mehr als 50 bzw. 45 % der in Dänemark von

diesen Getränken verbrauchten Mengen. Angesichts ihrer Marktanteile bei KEG haben Carlsberg und Dadeko bei weitem die flächendeckendsten Vertriebssysteme, die ihren Erzeugnissen gegenüber den anderen Anbietern die beste Marktabdeckung verschaffen. Im Jahr 1996 haben Carlsberg und Dadeko rund 344 Mio. Liter Bier und 163 Mio. Liter Cola-Getränke und sonstige KEG abgesetzt, während auf die übrigen Brauereien ein Bier- und KEG-Gesamtvolumen von zwischen 85 und 100 Mio. Liter entfiel. Damit war Carlsberg/Dadeko fast dreimal größer als die übrigen Brauereien zusammengekommen.

(70) Zu berücksichtigen sind auch die Auswirkungen der Carlsberg-Anteile an Jyske Bryg, das direkt und indirekt 62 % der Anteile an Bryggerigruppen hält. Damit kann Carlsberg über Jyske Bryg umfangreichen Einfluß auf Bryggerigruppen ausüben. Diese Brauerei ist der größte Wettbewerber von Dadeko, Coca-Cola und Carlsberg sowohl auf der Marken- als auch der Abfüllenebene und die einzige andere Gesellschaft, die Spitzenmarken in Dänemark abfüllt. Außerdem hält Carlsberg Anteile an Albani und Harboe, die zusammen mit Saltum zu den größten Herstellern von Discount-KEG zählen.

(71) Wegen der Marken, die sich im Eigentum von Coca-Cola und Carlsberg befinden, wäre es unwahrscheinlich, daß sie von ihren gegenwärtigen Wettbewerbern auf dem KEG-Gesamtmarkt eingeengt werden könnten. Auf der Abfüllenebene ist davon auszugehen, daß wegen der Marktanteile von Dadeko und der übrigen Carlsberg-Gruppe, ihres Markenangebots, ihres Vertriebssystems und der Anteile von Carlsberg an anderen Brauereien keiner der derzeitigen Wettbewerber in der Lage wäre, dem Vorgehen von Dadeko auf dem KEG-Markt entgegenzuwirken.

c) Zutrittsschranken für potentielle Wettbewerber

(72) Die wichtigsten Schranken beim Eintritt in den KEG-Markt sind der Zugang zu den Marken und den Vertriebsnetzen, dem Regalplatz und einem Absatz- und Servicenetz, das Erscheinungsbild einer Marke, die Markentreue sowie die Werbungsvorkosten. Coca-Cola, PepsiCo und Cadbury Schweppes sind die einzigen Eigentümer von internationalen Marken. Angesichts der mit der Einführung einer internationalen Handelsmarke verbundenen Risiken, Kosten und Zeitaufwendungen kann man davon ausgehen, daß nur die bestehenden drei internationalen Markeneigentümer in der Lage wären, neue internationale KEG-Marken

in einem Land einzuführen. In der Vergangenheit vermochten es nur Carlsberg und Bryggerigruppen, auf dem dänischen Markt nationale Markenerzeugnisse einzuführen. Deshalb ist davon auszugehen, daß nur die bestehenden Markeneigentümer in Dänemark in der Lage wären, neue Marken auf den Markt zu bringen.

(73) KEG benötigen vor allem ein Markenimage zur Absatzsteigerung, weshalb Unternehmen wie Coca-Cola und PepsiCo durch umfangreiche Investitionen eine Markentreue aufgebaut haben, um das hohe Erscheinungsbild ihrer Marken aufrechtzuerhalten. Die Einführung einer neuen Marke würde erhebliche Aufwendungen für Werbung und Marktförderung erfordern, um markentreue Kunden davon zu überzeugen, von ihrer üblichen KEG-Marke auf ein anderes Produkt zu wechseln. Außerdem wäre es angesichts der Kundentreue gegenüber den eingeführten Marken für einen neuen Anbieter schwierig, die Kunden im Einzelhandel von einem Überwechseln zu anderen Anbietern zu überzeugen, was wiederum einen Markteintritt behindern würde. Die Werbungs- und Förderungsaufwendungen sind Vorkosten, die das Markteintrittsrisiko weiter erhöhen.

(74) Außerdem wäre ein potentieller Marktzugänger in seinem Eintritt durch das Erfordernis behindert, Zugang zu einem Abfüll- und Vertriebssystem zu erlangen. Alle großen Brauereien in Dänemark haben ihr eigenes Vertriebssystem, weshalb ein Neuzugänger entweder die erheblichen Kosten für die Errichtung eines eigenen Vertriebssystems aufwenden oder mit einem Wettbewerber um die Einbeziehung in sein System verhandeln müßte. Es ist unwahrscheinlich, daß ein Marktneuzugänger die Errichtung eines eigenen Vertriebssystems für wirtschaftlich machbar hielte, da er, um ein ausreichendes Vertriebsvolumen erzielen zu können, Biere und abgefüllte Wässer in sein System einbeziehen müßte. Die Marktmacht der Brauereien in diesem Bereich erhöht sich noch angesichts der Tatsache, daß KEG in wiederverwendbaren Behältnissen verteilt werden und die Flaschen des Neuzugängers den einschlägigen Normen entsprechen müssen. Deshalb müßten seine Produkte über eines der bestehenden Vertriebssysteme der Brauereien verteilt werden, was bei den Coca-Cola- und Cadbury-Schweppes-Erzeugnissen der Fall ist, die von Carlsberg vertrieben werden, sowie bei den PepsiCo-Marken, welche die Bryggerigruppen verteilt. Da die Brauereien jedoch im Markt gut

etabliert sind und ihr eigenes Angebot an Erfrischungsgetränken haben, wäre es für einen Neuzugänger schwierig, einen Vertriebsweg zu finden. Außerdem ist es wegen der Anteile von Carlsberg an anderen dänischen Brauereien wenig wahrscheinlich, daß ein Neuzugänger in der Lage wäre, mit einer dänischen Brauerei zusammenzuarbeiten oder eine Allianz zu bilden. Schließlich ist zu bedenken, daß Carlsberg das bei weitem beste und flächendeckendste Vertriebssystem in Dänemark hat. Für einen Neuzugänger wäre der Vertrieb über Carlsberg die effizienteste Art, in den dänischen Markt einzutreten.

(75) Selbst wenn ein Neuzugänger Zugang zu einem angemessenen Vertriebsnetz erhalten würde, müßte er Regalplatz in den Läden finden und die Kosten für ein Absatz- und Kundendienstnetz aufwenden, um zu gewährleisten, daß seine Produkte entsprechend bevorratet und im Laden positioniert werden. Die Kommission hat in der Sache Orkla / Volvo⁽¹⁾ anerkannt, welche Bedeutung dem Absatz- und Kundendienstnetz zukommt, um den Einzelhandel zur Aufnahme einer Produktlinie zu bewegen

(76) Die Kommission ist sich bewußt, daß ein Markteintritt eines kleineren Umfangs möglich wäre, wenn man z. B. Händlereigenmarken unmittelbar an eine Supermarktkette liefern und den eigenen Vertrieb durch deren Vertriebssystem vervollständigen würde. Auf diese Strategie, die weder große Werbeaufwendungen noch umfangreiche Investitionen in ein Vertriebssystem erfordert, hatte Saltum zurückgegriffen. Saltum ist es in den Jahren 1990-1995 gelungen, seinen KEG-Absatz von 19 auf 54 Mio. Liter zu steigern. Dieses Wachstum entstammte sowohl dem Absatz der Eigenmarken von Saltum als auch der Zunahme seiner Lieferungen von Händlereigenmarken an eine Supermarktkette sowie dem Erwerb eines anderen Herstellers von Discount-KEG. Im Vergleich dazu konnte Bryggerigruppen, der Abfüller von PepsiCo, im selben Zeitraum seinen Absatz von 39 auf 58 Mio. Liter steigern. Die Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen eines Herstellers wie Saltum kann jedoch nicht alleine aufgrund der Zunahme seiner Absatzmengen vorgenommen werden, wie dies die Parteien bei der Anmeldung und in ihrer Erwiderung geltend gemacht haben (S. 52). Es ist nämlich zu bedenken, daß Saltum sein Wachstum überwiegend durch eine Firmenübernahme und die Produktion von Händlereigenmarken für eine

Supermarktkette erzielt hat. Außerdem trifft es nicht zu, daß Saltum gemessen an seiner Gesamtproduktion zu den drei größten dänischen Markenherstellern zählt, da ein Drittel seiner Produktion auf Händlereigenmarken und ein Fünftel auf eine jüngst erworbene Discount-Marke entfallen. Es ist deshalb erforderlich, die Auswirkungen der Discount-Marken und Händlereigenmarken auf den Gesamtmarkt zu bedenken.

(77) Discount- und Händlereigenmarken haben im Einzelhandelsvertrieb bestimmte Erfolge erzielt, sind jedoch im Dienstleistungs- und Gaststättengewerbe von geringer Bedeutung. Derartige Marken haben deshalb nur Auswirkungen auf bestimmte Teile des Markts. Es trifft zu, daß, wie von den Parteien in der Anhörung vorgebracht, die Discount-Marken ihren Absatzanteil im Zeitraum 1986-1996 erhöht haben. Wertmäßig ist der Anteil dieser Marken jedoch von 24 % im Jahr 1993 auf 21 % im Jahr 1995 zurückgegangen. Außerdem geht aus den Nielsen-Daten hervor, daß der durchschnittliche Einzelhandelspreis für sämtliche KEG in den vergangenen zwei Jahren nicht zurückgegangen ist. Schließlich sind die Preisunterschiede zwischen Dänemark und den Nachbarländern (siehe Abschnitt V.B oben) erheblich. Dies belegt, daß Discount- und Händlereigenmarken nicht in der Lage waren, einen Wettbewerb zu entfalten, der für die Verbraucher zu niedrigeren Preisen geführt hätte. Hieraus ist zu entnehmen, welche Bedeutung Marken-KEG haben, damit ein Hersteller zu einem wirksamen Wettbewerber werden kann. Somit wären die bereits auf dem KEG-Markt mit diesen Produkten vertretenen Brauereien die wahrscheinlichsten Neuzugänger mit Discount-Marken.

(78) Aus diesen Gründen gibt es offenbar keinen potentiellen Wettbewerber, der auf der Marken- oder Abfüllebene in die dänischen KEG-Märkte eintreten würde oder könnte.

d) *Gegenmacht der Käufer*

(79) Die großen Einzelhandelsketten müssen führende Marken wie die von Coca-Cola und Carlsberg auf Vorrat halten. Dies trifft insbesondere auf die Coca-Cola-Marken zu; KEG allgemein sind für die Lebensmitteleinzelhändler von strategischer Bedeutung, da es sich um schnellumsetzende Verbrauchsgüter handelt, die Kundenströme schaffen. Ein Einzelhandelsunternehmen hat angegeben, daß es einen bestimmten Kundenanteil an andere Einzelhändler verlieren würde, wenn es

⁽¹⁾ Entscheidung 96/204/EG, Orkla/Volvo.

Coca-Cola-Getränke aus seinem Angebot herausnahme, was die erhebliche Nachfrage nach Coca-Cola-Marken deutlich macht. Damit können die Einzelhändler nicht eine Erhöhung des Anteils anderer Marken als Drohmittel einsetzen. Somit ist offenbar eine wenn überhaupt nur geringe Gegenmacht des Käufers gegenüber dem Markeneigentümer oder Abfüller gegeben.

- (80) In ihrer Erwiderung haben die Parteien geltend gemacht, daß Dadeko von mächtigen Abnehmern eingeeengt werde und auf seine fünf größten Einzelhandelskunden rund [35-40 %] des Coca-Cola-Gesamtabsatzes von AFG in Dänemark entfielen. Außerdem kontrolliere der Einzelhandel den Regalplatz und die Produktförderung und sei deshalb in der Lage, seinen KEG-Bedarf bei anderen Quellen als Dadeko zu decken. Die Parteien haben auch Beispiele für die Macht der Supermarktketten angeführt: die Herausnahme von [...] durch die [...] im Jahr [...] und eine Verringerung des Regalplatzes durch [...] im Jahr [...].
- (81) Die Kommission ist sich bewußt, daß die großen Supermarktketten über mehr Marktmacht als kleine Einzelhändler verfügen, weshalb die Supermarktketten im Unterschied zu dem kleineren Einzelhandel Preisnachlässe aushandeln konnten. Bei der Bewertung der Marktmacht muß jedoch der Frage nachgegangen werden, ob eine ausreichende Gegenmacht des Käufers vorhanden ist, um die Marktmacht der Parteien neutralisieren zu können. Diese liegt in diesem Fall jedoch nicht vor. Erstens ist der Konzentrationsgrad auf der Angebotsseite wesentlich höher als auf der Käuferseite. Zweitens ist der Einzelhandel nicht in der Lage, die Nachfrage nach den beherrschenden „Muß-Marken“ von Coca-Cola anderweitig zu befriedigen, da sie keine anderen Lieferanten für ihren KEG-Bedarf finden können, die groß genug wären, um die beherrschende Stellung der Parteien erschüttern zu können. Angesichts des Fehlens spezifischer Nachweise muß man darauf schließen, daß wenig Gegenmacht vorhanden ist. Dies geht auch daraus hervor, daß die dänischen KEG-Preise verglichen mit den Preisen in den Nachbarländern sehr hoch sind (siehe dazu auch Abschnitt V.B).

e) *Schlußfolgerung*

- (82) Auf dem KEG-Gesamtmarkt ist die Kommission angesichts der Marktanteile von Coca-Cola, der Stärke seiner Marken, der Zutrittsschranken für die Wettbewerber und des Fehlens einer Gegenmacht

der Käufer zu der Schlußfolgerung gelangt, daß Coca-Cola auf der Markenebene des KEG-Markts eine beherrschende Stellung einnimmt. Aus ähnlichen Erwägungen geht die Kommission davon aus, daß Dadeko als Lizenznehmer von Coca-Cola auf der Abfüllebene des KEG-Markts ebenfalls eine beherrschende Stellung einnimmt.

B.3. *Stärkung einer beherrschenden Stellung auf dem KEG-Gesamtmarkt in Dänemark*

- (83) Mit der Gründung von CCNB gelangen die Marken, das Lieferangebot und das Vertriebssystem von Coca-Cola und Carlsberg/Dadeko in das gemeinsame Eigentum und die gemeinsame Strategie der Parteien. Daraus zieht die Kommission die Schlußfolgerung, daß die Gründung von CCNB zu einer Stärkung der beherrschenden Stellungen von Coca-Cola und Dadeko sowohl auf der Marken- als auch der Abfüllebene des KEG-Markts führen wird.
- (84) Die Parteien haben geltend gemacht, daß sie mit der Veräußerung von Jolly-Cola, der Lizenzvergabe von [...], der Aufgabe bestimmter [...] -Marken und der [...] ihren Marktanteil auf der Markenebene im Jahr 1995 von [55-60 %] auf [50-55 %] und auf der Abfüllebene von [60-65 %] auf [50-55 %] gesenkt hätten. Wie bereits erwähnt, ist jedoch nicht davon auszugehen, daß das Vorhaben dazu führen wird, daß die Parteien diesen Marktanteil von [5-10 %] aufgeben werden. Außerdem gehen die Parteien davon aus, daß der KEG-Gesamtmarkt in Dänemark weiter wachsen wird. Vielmehr muß man annehmen, daß der Zweck des Vorhabens darin besteht, Coca-Cola und CCNB/Dadeko in die Lage zu versetzen, sich des größten Teils dieses Wachstums zu bemächtigen. Die beherrschende Stellung von Coca-Cola auf der Markenebene und von Dadeko auf der Abfüllebene wird mit der Gründung von CCNB aus den nachstehend dargelegten Gründen weiter gestärkt.

a) *Die Umwandlung einer Lizenzvereinbarung in eine GU-Vereinbarung*

- (85) Bei den Abfüllunternehmen handelt es sich entweder um unabhängige Gesellschaften mit einer Lizenz zur Herstellung der Produkte von Coca-Cola oder um Einheiten, die Coca-Cola teilweise oder vollständig gehören. In einigen Fällen führt die Abfüllvereinbarung zwischen Coca-Cola und dem Lizenznehmer zur Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen beiden Parteien, ein Verhältnis, das jedoch beendet werden kann, indem der vormalige Lizenznehmer der alleinigen Kontrolle eines „anchor bottler“ unterstellt wird (¹).

(¹) Letzteres war der Fall in der Sache IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB (Entscheidung 97/540/EG). Bei dem CCNB-Vorhaben ist bereits in der Aktionärsvereinbarung eine Bestimmung für den Fall enthalten, daß CCNB aufgelöst wird und daß es dann in das Eigentum von Coca-Cola und damit in dessen alleinige Kontrolle übergehen würde (siehe Ziffer 11).

- (86) Im vorliegenden Fall bewirkt das Vorhaben einen Wechsel von einer Lizenzvereinbarung zu einem strukturellen Gemeinschaftsunternehmen. Die bestehende Lizenzvereinbarung zwischen Coca-Cola und Dadeko beruht auf der Coca-Cola-Standardabfüllvereinbarung, die den Namen „European Community Standard International Bottler's Agreement (ECSIBA)“ trägt und der Kommission am 7. September 1992 gemäß der Verordnung Nr. 17 gemeldet wurde⁽¹⁾.
- (87) Gemäß der gegenwärtigen Vereinbarung ist die Funktion von Coca-Cola darauf beschränkt, die Getränkegrundstoffe zu verkaufen und zu liefern sowie bestimmte Entscheidungen gutzuhießen. Dadekos Rolle beschränkt sich darauf, Coca-Cola-Getränke für den Vertrieb und den Verkauf in Dänemark zuzubereiten und abzufüllen. Dadeko ist verpflichtet, [...]. Mit der Abfüllvereinbarung wird Dadeko z. B. verpflichtet, [...]. Dadeko wird in dieser Vereinbarung als [...] bezeichnet. Die Abfüllvereinbarung sieht deshalb eine Trennung der Zuständigkeiten zwischen Dadeko und Coca-Cola vor. Außerdem wird [...]
- (88) Grundlagen für die Beziehungen nach dem Zusammenschluß sind die Abfüllvereinbarung⁽²⁾, die Aktionärsvereinbarung und die Lizenzvereinbarung betreffend die [...]KEG-Marken. Die beiden letzteren Vereinbarungen erlegen den Parteien neben den Abfüllvorschriften die oben beschriebenen zusätzlichen Vertragsverpflichtungen auf. Einige der wesentlichen Änderungen in den Vertragsbeziehungen zwischen den Parteien sind: i) Coca-Cola wird in sämtlichen Entscheidungsgremien auf verschiedenen Ebenen beteiligt werden⁽³⁾, ii) [einige] Marken werden nunmehr Bestandteil des Gemeinschaftsunternehmens und unterliegen damit der gemeinsamen Entscheidungsfindung, iii) Carlsberg darf in Bezug auf [...] weder direkt noch indirekt Tätigkeiten entfalten, und iv) die Aktionärsvereinbarung führt [...] ein.
- (89) Die Parteien haben anerkannt, daß der Zusammenschluß zwar eine strukturelle Veränderung bewirkt, jedoch darauf bestanden, daß diese Änderung keine spürbaren Auswirkungen auf ihre Geschäftsbeziehungen haben würde. Durch die strukturelle Umwandlung einer Lizenzvereinbarung in ein

Gemeinschaftsunternehmen wird die Marktstellung von Dadeko jedoch in zweifacher Weise gestärkt:

— *Coca-Cola kann verstärkt langfristig planen:* Die Kommission ist sich bewußt, daß Coca-Cola und andere Markeneigentümer stets langfristige Lizenzbeziehungen mit ihren Abfüllunternehmen unterhalten haben. Lizenzvereinbarungen sind ihrem Wesen nach nicht strukturbildend und enthalten deshalb weniger weitgehende vertragliche Verpflichtungen; außerdem handelt es sich um eine kurzfristigere Form der Zusammenarbeit als bei einem Gemeinschaftsunternehmen. Es sei darauf hingewiesen, daß Coca-Cola seine Lizenzvereinbarung mit Pripps in Schweden beendet hat, um die Gründung von CCNB zu erleichtern, und daß es jüngst ein Gemeinschaftsunternehmen mit einem ehemaligen Lizenznehmer von PepsiCo in Venezuela gegründet hat. Derartige Vorhaben sind im Rahmen eines Gemeinschaftsunternehmens wesentlich schwieriger durchzuführen als bei einer Lizenzvereinbarung. Im vorliegenden Fall [...].

— *Abstimmung der Ziele von Coca-Cola und Carlsberg:* Die Parteien sind sich bewußt, daß Interessenkonflikte zwischen Coca-Cola als Markeneigentümer und Carlsberg als Abfüllunternehmen entstehen können. Mit der Gründung von CCNB erlangt Coca-Cola die gemeinsame Kontrolle über die Herstellung, die Produktförderung, den Vertrieb und den Absatz sowohl der Coca-Cola- als auch [bestimmter anderer] Marken. Damit einhergehen wird eine Bereinigung potentieller Konfliktfelder zwischen Coca-Cola und Carlsberg z. B. bei der Zuteilung der Produktionskapazitäten und den Werbestrategien. Gegenwärtig sind Interessenkonflikte zwischen Coca-Cola und Carlsberg z. B. bei der Abstimmung der Werbung mit den Verkaufsstättenfördermaßnahmen denkbar, weil Coca-Cola im wesentlichen die Kundenwerbung bezahlt, während Carlsberg/Dadeko für die Verkaufsstättenförderung aufkommt und weitere Markenprodukte führt, die außerhalb des Einflusses von Coca-Cola abgesetzt werden. In Zukunft werden mit der Schaffung des Gemeinschaftsunternehmens diese Konfliktfelder durch die Zusammenlegung der Marken in Coca-Cola und die gemeinsame Kontrolle über CCNB wegfallen. Das Vorhaben wird somit eine „nahtlose“ Struktur mit einer besseren Koordinierung zwischen der Marken- und der Abfüllebene schaffen.

⁽¹⁾ Sache IV/34.460, noch nicht abgeschlossen.

⁽²⁾ Die Parteien haben ausgesagt, daß die zwischen Coca-Cola und Dadeko nach vollzogenem Zusammenschluß einzugehende Abfüllvereinbarung in allen wesentlichen Punkten der [...] entsprechen werde.

⁽³⁾ Dies bedeutet, daß Coca-Cola in folgenden Gremien vertreten sein wird: i) der Hauptversammlung der Aktionäre, ii) dem Aufsichtsrat, der gemeinsam mit dem Vorstand die laufenden Geschäfte überwacht, für eine angemessene Organisation der Tätigkeiten zuständig sein wird und die Tätigkeiten des Vorstands überwacht; iii) [...] und iv) [in anderen Tätigkeiten der laufenden Geschäftsführung].

(90) Vor diesem Hintergrund kann die Kommission nicht dem Argument der Parteien zustimmen, daß sich mit der Gründung von CCNB die gegenwärtige Lage nicht wesentlich ändern und Coca-Cola weder über das gegenwärtig bestehende Maß hinausgehende zusätzliche Entscheidungsfindungsbefugnisse noch größeren Einfluß bei seinem Abfüllunternehmen als gegenwärtig erlangen würde.

b) Stärkung auf der Markenebene

(91) Jolly-Cola wird im Markenangebot von CCNB verbleiben, obwohl [...]. In der Erwiderung haben die Parteien geltend gemacht, daß sich die Marke Jolly-Cola im Niedergang befinde, erhebliche Marktanteile verloren und in den vergangenen Jahren an Bedeutung eingebüßt habe. Die Kommission sieht die Schwierigkeiten, vor denen die Marke Jolly-Cola steht, und die Tatsache, daß ihr Marktanteil auf rund 5 % gesunken ist. Bisher liegt keine Vereinbarung über einen Verkauf des Anteils an Dansk Coladrik vor, und jeglicher Verkauf würde durch ein anhängiges Gerichtsverfahren betreffend die Veräußerung erschwert. Die Kommission hat deshalb den Marktanteil von Jolly-Cola dem der Parteien zugerechnet.

(92) Außerdem wurde vorgetragen, daß die [...]Marke nicht in den Marktanteil der Parteien einbezogen werde sollte, da Carlsberg für diese Marke eine Herstellungslizenz an [...] vergeben wird. Die Nichteinbeziehung wäre jedoch nicht angemessen, da Carlsberg beabsichtigt, weiterhin die [...]Marke zu vertreiben. In der Erwiderung haben die Parteien geltend gemacht, daß [...]. Die Kommission teilt die Auffassung, daß die Marke im Zusammenhang des Gesamtmarkts nicht wichtig ist, stellt jedoch fest, daß Carlsberg die [...]Marke weiterhin vertreiben wird.

(93) In bezug auf [...] wäre es möglich, daß [...] sich vom KEG-Markt in Dänemark zurückzieht, da als Folge des Vorhabens [...].

(94) Die Parteien machen geltend, daß es wahrscheinlich möglich wäre, für die [...]Marke eine andere Abfüllvereinbarung zu treffen; die einzig konkrete Alternative wäre dabei Bryggerigruppen. Es ist zwar nicht auszuschließen, daß Bryggerigruppen in Zukunft die [...]Marke abfüllen könnte. Außerdem übt Carlsberg, wie bereits erwähnt, erheblichen Einfluß über Bryggerigruppen aus. Die Gründung von CCNB bedeutet, daß im Fall von Interessenkonflikten zwischen [...] und Coca-Cola Carlsberg wahrscheinlich Coca-Cola unterstützen würde, da die strategischen Interessen von Carlsberg in CCNB wesentlich größer sind als seine Interessen am KEG-Geschäft von Bryggerigruppen. Dadurch würde das Wettbewerbspotential der [...]Marke in Dänemark eingeengt, selbst wenn Bryggerigruppen eine Lizenz für diese Marke erhalten würde. Aus

diesen Gründen kann nicht als sicher gelten, daß Bryggerigruppen eine Lizenz für [...] erhalten würde. Die Marke könnte nämlich aus dem dänischen Markt genommen werden.

(95) Das Vorhaben wird zu einem verringerten Wettbewerb zwischen den Marken von Coca-Cola, Carlsberg und Cadbury Schweppes führen. Gegenwärtig wird die Produktionskapazität von Dadeko zwischen den Marken von Coca-Cola, Tuborg, Carlsberg und Cadbury Schweppes aufgeteilt, außerdem erfolgt auf der Absatzebene eine Koordination innerhalb der Carlsberg-Gruppe durch das „Carlsberg Softdrink Co-ordination Committee“. Dadeko ist gegenwärtig jedoch eine ausschließliche Absatz- und Vertriebs Einrichtung von Coca-Cola und damit getrennt von den Absatz- und Vertriebssystemen von Tuborg und Carlsberg. Damit ist ein gewisses Maß an Wettbewerb zwischen den Marken von Coca-Cola, Carlsberg und Cadbury Schweppes gegeben.

(96) Das Vorhaben wird strukturelle Veränderungen in dem Verhältnis zwischen den Unternehmen bewirken. Erstens wird die Verantwortung für die Marken und die Kundenwerbung für sämtliche Coca-Cola-, [...] und [...]Marken bei Coca-Cola und die der [...]Marken bei CCNB liegen. Zweitens werden Vertrieb und Produktförderung für sämtliche Coca-Cola-, Carlsberg- und [...]Marken von Dadeko ausgeübt. Damit wird das Vorhaben zur Entstehung einer ausgerichteten Organisation führen, die sämtliche Marken von Coca-Cola, Carlsberg und [...] in ihrem Angebot hat; außerdem wird sie sämtliche Tätigkeiten von Coca-Cola und Carlsberg bei sämtlichen Marken (einschließlich der [...]Marken) im Bereich des Vertriebs, der Marktförderung und des Absatzes übernehmen. Somit würde der bestehende Wettbewerb zwischen den Marken von Coca-Cola, Carlsberg und [...] ausgeschaltet. Außerdem würde Coca-Cola die Macht erwerben, dem KEG seiner Wahl zusätzliche Werbungs- und Förderungsunterstützung zu verschaffen und die Förderung anderer Geschmacksrichtungen zu schwächen oder gänzlich einzustellen. Damit wäre es in der Lage, Geschmacksrichtungen von Carlsberg und [...] aus dem CCNB-Angebot zugunsten der Coca-Cola-Marken herauszudrängen.

(97) Wie bereits erwähnt, übt Carlsberg erheblichen Einfluß über Bryggerigruppen aus. Aus [...] gehen eindeutig [...] wegen der Verbindung zwischen Bryggerigruppen/Pepsi und Carlsberg [...] hervor, da sie Interessenkonflikte für Carlsberg schaffen könnte. Außerdem könnte durch die zukünftige Beteiligung von Carlsberg an CCNB das Wettbewerbspotential von Bryggerigruppen auf dem dänischen KEG-Markt weiter eingeengt werden. Vor allem in Konfliktfällen zwischen Coca-Cola und

PepsiCo hätte Carlsberg nach vollzogenem Vorhaben einen größeren Anreiz, Coca-Cola zu unterstützen, da seine Beteiligung an CCNB von weit größerer strategischer Bedeutung als sein Anteil am KEG-Geschäft von Bryggerigruppen ist.

- (98) Hinsichtlich einer Erhöhung der Zutrittsschranken wären Carlsberg oder Bryggerigruppen die einzigen dänischen Unternehmen, bei denen eine Einführung neuer KEG-Marken anzunehmen wäre. Carlsberg wird jedoch auf dieser Ebene als Wettbewerber wegfallen. Dies ist von besonderer Bedeutung, da Carlsberg zu den wenigen Gesellschaften gehört, die in der Lage wären, Coca-Cola als Anbieter neuer Marken herauszufordern. Außerdem wäre nicht auszuschließen, daß Carlsberg durch seinen erheblichen Einfluß auf Bryggerigruppen der Einführung einer neuen Marke von Coca-Cola entgegenwirken könnte. Somit erhält Coca-Cola durch dieses Vorhaben entscheidenden Einfluß darüber, welche neuen Marken auf dem KEG-Gesamtmarkt in Dänemark in Zukunft eingeführt werden. Hinzu kommt, daß [...], vor allem wenn man bedenkt, daß Coca-Cola jüngst das [...] auf den dänischen Markt gebracht hat.

c) *Stärkung auf der Abfüllebene*

- (99) Das Vorhaben wird Coca-Cola in die Lage versetzen, mit den Kunden in unmittelbare Verbindung zu treten, ihnen gegenüber die geschäftlichen Möglichkeiten seines weltumspannenden Systems einzusetzen und dadurch seine Verhandlungsstellung im Markt erheblich zu stärken. Damit würde Coca-Cola auch die Fähigkeit erlangen, Ausschließlichkeitsprogramme, Mengenrabatte und Rabattsysteme einfacher durchzuführen.
- (100) Durch das Vorhaben wird verhindert, daß sich das Vertriebssystem von Carlsberg anderen als den Coca-Cola und CCNB gehörenden oder an sie in Lizenz vergebenen Marken öffnen könnte. Die Carlsberg- und Tuborg-Systeme stehen anderen Marken noch offen, was daran ersehen werden kann, daß im Jahr 1993 Carlsberg die Cadbury Schweppes-Marke „Sunkist“ eingeführt hat, die über Carlsberg und Tuborg vertrieben wird. Wegen der entsprechenden Bestimmungen in der Aktionsvereinbarung wären derartige Produkteinführungen für Carlsberg nicht mehr möglich. Da es sich um das größte Vertriebssystem in Dänemark handelt, hätte diese Abschließung spürbare Auswirkungen auf andere Markeneigentümer, vor allem wenn man den erheblichen Einfluß von Carlsberg über Bryggerigruppen bedenkt, die als Lizenznehmerin und Verteilerin neuer internationaler Cola- und sonstiger KEG-Marken die einzige realistische Alternative zu Carlsberg darstellt. Mit dem Vorhaben würde sich somit die Wahrscheinlichkeit

erhöhen, daß CCNB seine Marktanteile erhöht und Coca-Cola entscheidenden Einfluß über die Einführung neuer Markengetränke auf dem dänischen Markt erhält. Damit würde auch die Wahrscheinlichkeit gemindert, daß eine große internationale Marke wie Dr. Pepper von Cadbury Schweppes auf den dänischen Markt gelangt.

B.4. *Schlußfolgerung*

- (101) Aus den vorgenannten Gründen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, daß Coca-Cola auf der Markenebene und Dadeko auf der Abfüllebene (als Abfüller für die KEG von Coca-Cola und Carlsberg) eine marktbeherrschende Stellung einnehmen und daß mit der Gründung von CCNB die beherrschende Stellung von Coca-Cola und Dadeko (Übergang der Kontrolle an CCNB) gestärkt würde. Das Vorhaben würde Coca-Cola entscheidenden Einfluß bei der Einführung neuer KEG-Marken im dänischen Markt verleihen.

C. *Schweden*

C.1. *Überblick über die KEG-Industrie*

- (102) Im Jahr 1995 wurden in Schweden insgesamt 542 Mio. Liter KEG verbraucht, wobei auf colahaltige KEG rund 239 Mio. Liter (44 %) entfielen. 77 % sämtlicher KEG wurden über den Einzelhandel, der übrige Anteil über das Hotel- und Gaststättengewerbe verkauft.
- (103) Vor der Gründung von CCDS wurde die Herstellung, der Vertrieb und Verkauf von KEG und abgefüllten Wässern in Schweden im wesentlichen von drei Brauereien durchgeführt. Die größte dieser Gesellschaften war Pripps, eine Tochtergesellschaft des norwegischen Konzerns Orkla. Neben der Herstellung verschiedener Biersorten war Pripps Lizenznehmer der Coca-Cola-Marken und ist Lizenznehmer der Mixgetränke von Cadbury Schweppes; außerdem stellt es seine eigenen KEG und abgefüllte Wässer her. Die zweitgrößte Brauerei war Spendrups Bryggeri AB, die unabhängigen Eigentümern gehört und gegenwärtig die Lizenz für die PepsiCo-Marken für Schweden und Dänemark hält. Falcon, die kleinste der drei Brauereien, hat zur Zeit die Lizenz für die Herstellung von Dr. Pepper und wird über CCDS Eigentümer des Gemeinschaftsunternehmens DDAB.
- (104) CCDS hat seit dem 1. April 1997 die vollständige Palette der Coca-Cola-Erzeugnisse auf dem schwedischen Markt gefördert und verkauft. Ab 1. Januar 1998 wird CCDS außerdem die Abfüllung dieser Erzeugnisse übernehmen, die von Pripps bis zum Auslaufen seiner Abfüllvereinbarung am 31. Dezember 1997 durchgeführt wird.

C.2. Marktstruktur

- (105) In den nachfolgenden Tabellen sind die Marktstellung der Markeneigner und Abfüller auf dem schwedischen KEG-Gesamtmarkt sowie die Marktanteile von 1995 wertmäßig und die geschätzten Marktanteile nach der Gründung von CCNB aufgeführt (auf Grundlage von Angaben der Parteien).

Marken

	(%)	
	Sämtliche KEG 1995	Nach Gründung von CCNB
Coca-Cola	[40-50]	[50-55]
Falcon	[0-5]	[0-5]
Parteien zusammenge- nommen	[50-55]	[50-55]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[0-5]	[0-5]
Pripps	[10-15]	[10-15]
Spendrups	[5-10]	[5-10]
Sonstige	[15-20]	[15-20]

NB: Bei „Sonstige“ sind Handelseigenmarken und ähnliche einbezogen.

Abfüller

	(%)	
	Sämtliche KEG 1995	Nach Gründung von CCNB
CCDS	—	[50-55]
Falcon	[5-10]	[5-10]
Parteien zusammen- genommen	[5-10]	[55-60]
Pripps	[60-65]	[15-20]
Spendrups	[15-20]	[15-20]
Sonstige	[15-20]	[15-20]

NB: Bei „Sonstige“ sind Handelseigenmarken und ähnliche einbezogen.

- (106) Bei der Marktstruktur ist zu bedenken, daß Pripps und PepsiCo im August 1997 vereinbart haben, eine Franchisevereinbarung über die Herstellung, den Vertrieb und Verkauf von Pepsi-Cola- und Seven-Up-Produkten in Schweden einzugehen. Diese Vereinbarung wird am 1. Januar 2001 nach dem Auslaufen der bestehenden Abfüllvereinbarung zwischen PepsiCo und Spendrups in Kraft treten. Außerdem werden nach Angaben der Parteien erste Gespräche über ein ähnliches Zusammengehen in Norwegen geführt.

C.3. Schlußfolgerung

- (107) Gestützt auf die von den Parteien gemachten Angaben und die Untersuchungsergebnisse der Kommission kann man davon ausgehen, daß auf dem KEG-Markt in Schweden Coca-Cola auf der Markenebene und CCDS auf der Abfüllebene beherrschende Stellungen einnehmen. Die Kommission stellt jedoch fest, daß mit der Gründung von CCDS und der Beendigung der Lizenzvereinbarung zwischen Coca-Cola und Pripps auf den schwedischen KEG-Markt neue Abfüllkapazität geschaffen wird. Somit werden die konzentrativen Bestandteile des Vorhabens nicht zu einer Stärkung der gegenwärtigen Stellungen von Coca-Cola oder CCDS führen. Die kooperativen Elemente des Vorhabens (TPSA und die Gründung von DDAB) werden in dem getrennten Verfahren nach Artikel 85 EG-Vertrag bewertet. Dabei ist zu bedenken, daß während des Verfahrens gemäß der Fusionskontrollverordnung in bezug auf die TPSA gewisse Verpflichtungen eingegangen worden sind.

VII. VON DEN PARTEIEN GEMACHTE VERPFLICHTUNGSZUSAGEN

- (108) Angesichts der von der Kommission geäußerten Wettbewerbsbedenken haben die Parteien angeboten, ihr ursprüngliches Zusammenschlußvorhaben zu ändern. Die beiden wichtigsten Veräußerungsverpflichtungen haben folgenden Wortlaut:

(109) *Veräußerung des Anteils von Carlsberg an Jyske Bryg*

„Um der Anforderung der Kommission nachzukommen, das Entstehen eines Wettbewerbers mit angemessenen Ressourcen im KEG-Sektor zu erleichtern, gibt Carlsberg A/S der Kommission hiermit folgende Zusage betreffend seinen Anteil an Jyske Bryg Holding A/S:

1. Sollte Carlsberg A/S innerhalb von [...] ab dem Datum des Erlasses einer befürwortenden Entscheidung der Kommission gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 seine Anteile an Jyske Bryg Holding A/S (nachfolgend: „Anteile“) nicht an (ein) weder mit Carlsberg A/S noch Coca-Cola verbundene(s) gesunde(s) Industrieunternehmen veräußert haben, das (die) in der Lage ist (sind), Bryggerigruppen als aktive Wettbewerbskraft gegenüber Dadeko aufrechtzuerhalten und fortzuentwickeln, so wird Carlsberg A/S

- a) einen von der Kommission zu bestätigenden unabhängigen Treuhänder benennen, der im Namen der Kommission die laufende unabhängige und getrennte Geschäftsführung betreffend die Anteile und die beständigen

Bemühungen von Carlsberg A/S überwacht, die Anteile innerhalb des unter Buchstabe b) genannten Zeitraums zu veräußern, und

- b) innerhalb eines ihm eingeräumten zusätzlichen Zeitraums von [...] die Veräußerung der Anteile an (einen) weder mit Carlsberg A/S noch Coca-Cola verbundene(n) Käufer aushandeln.
2. Sollte die Veräußerung gemäß Absatz 1 nicht innerhalb des zusätzlichen Zeitraums nach Absatz 1 Buchstabe b) erfolgt sein, so erteilt Carlsberg A/S dem Treuhänder den unwiderruflichen Auftrag, (einen) Käufer für die Anteile zu suchen und die Anteile innerhalb einer zusätzlichen Fristverlängerung von [...] (oder eines mit der Kommission zu vereinbarenden zusätzlichen Zeitraums) zu einem angemessenen Preis an (einen) weder mit Carlsberg A/S noch Coca-Cola verbundenen Käufer zu veräußern. Carlsberg A/S wird dem Treuhänder jegliche für die Durchführung des Verkaufs und die Durchsetzung dieser Bedingungen erforderliche Unterstützung und Informationen leisten.
3. Sollte der Treuhänder die Anteile nach Ablauf des Zeitraums gemäß Absatz 2 die Anteile nicht verkauft haben, veräußert er sie zu den bestmöglichen Bedingungen und Konditionen, wobei Carlsberg der absoluten und unbedingten Verpflichtung unterliegt, keinen Mindestpreis für die Veräußerung festzusetzen. Die Veräußerung hat vor Ablauf des Zeitraums gemäß Absatz 2 zu erfolgen.
4. Carlsberg A/S bzw. der Treuhänder unterrichten die Kommission über jegliches ihnen bekannte Vorhaben, die Anteile an einen einzigen Erwerber zu verkaufen, sofern Anteile in Höhe von [...] Prozent oder mehr der insgesamt ausgegebenen Anteile an der Jyske Bryg Holding A/S verkauft werden sollen. Ist die Kommission der Auffassung, daß der vorgesehene Erwerber nicht die Voraussetzungen gemäß Buchstabe 1 Punkt b) bzw. 2 erfüllt, teilt sie dies binnen [...] Wochen vom Empfang dieser Mitteilung an Carlsberg A/S bzw. dem Treuhänder schriftlich mit, woraufhin der Verkauf an diesen Interessenten nicht vollzogen werden darf. Andernfalls steht es Carlsberg nach Ablauf des Zeitraums von [...] Wochen frei, seine Anteile an diesen Erwerber zu verkaufen.
5. Carlsberg A/S geht davon aus, daß Anteile in Höhe von weniger als [...] % der insgesamt von Jyske Bryg Holding A/S ausgegebenen Aktien auch an einen Erwerber verkauft werden können, der nach bestem Wissen von Carlsberg

A/S weder mit ihm selbst noch mit Coca-Cola verbunden ist. Nach Vollzug des Verkaufs seiner Anteile an Jyske Bryg Holding ist Carlsberg A/S verpflichtet, der Kommission den Namen des/der Käufer(s) zu nennen, sofern ihm dessen/deren Name bekannt ist, und gegebenenfalls die Informationen nach bestem Wissen bereitzustellen, die erforderlich sind, um nachprüfen zu können, ob der/die Käufer weder mit Carlsberg A/S noch mit Coca-Cola verbunden ist/sind.

6. Carlsberg A/S bzw. der Treuhänder verpflichten sich, die Stimmrechte der Anteile von Carlsberg A/S an Jyske Bryg Holding A/S während der Veräußerungsfristen nicht auszuüben, sofern keine Einwilligung der Kommission dazu vorliegt. Die Kommission wird ihre Zustimmung zur Ausübung des Stimmrechts durch Carlsberg A/S bzw. den Treuhänder nicht unbegründet verweigern. Carlsberg A/S wird der Kommission die zur Beurteilung einer solchen Sachlage erforderlichen Informationen zukommen lassen.
7. Carlsberg A/S bzw. der Treuhänder teilen der Kommission alle wesentlichen Entwicklungen in bezug auf den Verkauf der Anteile mit und legen auf jeden Fall Berichte über die einschlägigen Entwicklungen in Abständen von [...] vor.“

(110) ***Veräußerung der Anteile von Carlsberg an Dansk Coladrik A/S (Jolly Cola)***

„Carlsberg A/S geht gegenüber der Kommission in bezug auf seine Anteile an Dansk Coladrik A/S folgende Verpflichtungen ein:

1. Carlsberg A/S wird innerhalb [...] des Zeitpunkts, an dem die Kommission eine befürwortende Entscheidung gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 erlassen hat, bestrebt sein, seine Anteile an Dansk Coladrik A/S zu verkaufen, wobei es sich bei dem Käufer um einen lebensfähigen vorhandenen oder zukünftigen von Carlsberg A/S und Coca-Cola unabhängigen Wettbewerber handeln sollte, der über die finanziellen Ressourcen und nachgewiesenen Fachkenntnisse im KEG-Markt verfügt, die ihn in die Lage versetzen, Dansk Coladrik A/S als eine unabhängige Wettbewerbskraft gegenüber Dadeko A/S bei der Abfüllung von colahaltigen KEG aufrechtzuerhalten und fortzuentwickeln (nachfolgend: „Erwerber“).
2. Sollte Carlsberg A/S seine Anteile an Dansk Coladrik A/S bis zum Ablauf des in Absatz 1 genannten Zeitraums nicht veräußert haben, so wird es einen von der Kommission zu bestäti-

- genden unabhängigen Treuhänder benennen (nachfolgend: „Treuhänder“), der wie nachstehend beschrieben tätig wird.
3. Der Treuhänder wird im Namen von Carlsberg A/S die laufenden Geschäfte von Dansk Coladrik A/S überwachen, um die fortdauernde Rentabilität, den Marktwert und den schnellen und wirksamen Verkauf der Anteile von Carlsberg A/S an Dansk Coladrik A/S zu einem angemessenen Preis zu gewährleisten.
 4. Carlsberg A/S wird dem Treuhänder den unwiderruflichen Auftrag erteilen, einen Erwerber für seine Anteile an Dansk Coladrik A/S innerhalb des Verlängerungszeitraums von [...] (oder einer mit der Kommission zu vereinbarenden zusätzlichen Frist) zu suchen. Carlsberg A/S verpflichtet sich, vor dem Verkauf seiner Anteile vorbehaltlich seiner Vertraulichkeitsanforderungen jegliche von dem Treuhänder angeforderte Unterstützung zu leisten.
 5. Carlsberg A/S oder der Treuhänder werden der Kommission berichten, wenn sie der Auffassung sind, daß (ein) Kaufinteressent(en) der Beschreibung des Erwerbers nach Absatz 1 entsprechen/entspricht: Sollte nach Auffassung der Kommission der Kaufinteressent nicht der Beschreibung eines Erwerbers nach Absatz 1 entsprechen, so wird die Kommission dies innerhalb von [...] nach Erhalt eines solchen Berichts Carlsberg A/S bzw. dem Treuhänder schriftlich mitteilen, woraufhin ein Verkauf an diesen Interessenten nicht erfolgen darf. Ergibt keine solche Mitteilung, so steht es Carlsberg A/S nach Ablauf der [...] Woche frei, seine Anteile an diesen Käufer zu veräußern.
 6. Sofern Angebote von Erwerbern eingegangen sind und das Verfahren nach Absatz 5 eingehalten wurde, steht es Carlsberg A/S frei, jeglichem Angebot zuzustimmen oder das nach seiner Auffassung beste aus einer Vielzahl von Angeboten auszuwählen.
 7. Sollte der Treuhänder die Anteile von Carlsberg A/S an Dansk Coladrik A/S nicht bis Ablauf des Zeitraums nach Absatz 4 veräußert haben, so wird er sie zu den bestmöglichen Bedingungen und Konditionen vorbehaltlich der absoluten und unbedingten Verpflichtung verkaufen, daß Carlsberg für diese Anteile keinen Mindestpreis festlegt. Der Verkauf hat vor Ablauf des Zeitraums nach Absatz 4 zu erfolgen.
 8. Vor dem Vollzug des Verkaufs der Anteile von Carlsberg A/S an Dansk Coladrik an einen Erwerber wird Carlsberg A/S gewährleisten, daß Dansk Coladrik A/S als eigenständige und veräußerbare Einheit mit treuhänderisch verwaltetem Konto geführt wird und die Geschäftsführung von Dansk Coladrik A/S angewiesen wird, seine Geschäfte unabhängig zu führen, um den Fortbestand seiner Lebensfähigkeit und seinen Marktwert zu gewährleisten, was unter Führung und Überwachung des Treuhänders nach dessen Benennung gemäß Absatz 2 zu erfolgen hat. Vor dem Vollzug des Verkaufs der Anteile von Carlsberg A/S an einen Erwerber wird es die Geschäfte von Dansk Coladrik A/S weder in eine seiner Geschäftseinheiten eingliedern noch einen seiner Beschäftigten für das Geschäft von Dansk Coladrik A/S benennen oder abstellen. Carlsberg A/S verpflichtet sich ferner, ohne vorherige Zustimmung der Kommission keine strukturellen Änderungen an dem Geschäft von Dansk Coladrik A/S vorzunehmen.
 9. Carlsberg A/S wird von der Geschäftsleitung von Dansk Coladrik A/S weder Geschäftsgeheimnisse, noch Know-how, noch geschäftliche oder gewerbliche Informationen oder Eigentumsrechte vertraulicher oder geschützter Art in bezug auf das Geschäft von Dansk Coladrik A/S erlangen.
 10. Carlsberg A/S verpflichtet sich, vor dem Verkauf seiner Anteile an Dansk Coladrik A/S alle bestehenden Vereinbarungen zwischen ihm und Dansk Coladrik A/S in bezug auf den Verkauf des Jolly-Cola-Konzentrats durch Dansk Coladrik A/S an Carlsberg A/S fortbestehen zu lassen. Sollte eine dieser Vereinbarungen vor dem Vollzug des Verkaufs der Anteile von Carlsberg A/S ablaufen, wird sie von Carlsberg A/S erneuert, ohne wesentliche Änderungen an den Vertragsbedingungen vorzunehmen, es sei denn, die Kommission stimmt einer solchen Änderung zu.
 11. Carlsberg A/S bzw. der Treuhänder werden der Kommission alle wesentlichen Entwicklungen in bezug auf den Verkauf der Anteile von Carlsberg A/S an Dansk Coladrik A/S mitteilen und über die einschlägigen Entwicklungen in Abständen von [...] Bericht erstatten.“
- (111) *Sonstige Verpflichtungen*
- Die Parteien haben darüber hinaus drei weitere Verpflichtungen vorgeschlagen. Demnach werden sie erstens die angemeldete Lizenzvereinbarung in

bezug auf die [...] AFG-Marken ändern, damit Carlsberg die Kontrolle über ihr Markenmanagement ausüben kann. Carlsberg wird Dadeko mit [...] versorgen. Zweitens wird die Aktionärsvereinbarung geändert, damit Carlsberg auf dem KEG-Markt im CCNB-Gebiet Wettbewerb ausüben kann. Schließlich wird die TPSA-Vereinbarung dahingehend geändert, daß Coca-Cola weder die Marke [...] von Falcon erwerben, noch [...] bereitstellen wird.

VIII. BEWERTUNG DER VERPFLICHTUNGEN

- (112) Nach der Bewertung des Vorhabens ist die Kommission zu der Auffassung gelangt, daß die vorgeschlagenen Verpflichtungen ausreichen, um die Stärkung einer beherrschenden Stellung zu verhindern, die zu einer spürbaren Behinderung eines wirksamen Wettbewerbs führen würde
- (113) Gegenwärtig hat Coca-Cola auf der Markenebene und Dadeko auf der Abfüllebene eine marktbeherrschende Stellung inne. Das Vorhaben wird dazu führen, daß sich Coca-Cola in den Abfüllbereich vertikal nach vorne integriert, wodurch Coca-Cola und Bryggerigruppen über den Aktienanteil von Carlsberg bei der zweitgrößten dänischen Brauerei und dem zweitgrößten Hersteller von Erfrischungsgetränken verbunden werden. Nur mit der Beseitigung dieser Verbindung könnte sich Bryggerigruppen von Coca-Cola und Carlsberg lösen und als zweiter unabhängiger Anbieter auf dem dänischen KEG-Markt entfalten. Nach Auffassung der Kommission verfügt Bryggerigruppen über die erforderlichen Mittel, um sich zu einer lebensfähigen zweiten Kraft auf dem dänischen KEG-Markt zu entwickeln, da es u.a. eine ausreichend breite Produktpalette in seinem Angebot hat, die Lizenz für die PepsiCo-Marken hält und über ein angemessenes flächendeckendes Vertriebssystem verfügt.
- (114) Nach Ansicht der Kommission ist die Verpflichtung von Carlsberg, sich von seinen Anteilen an Jyske Bryg zu trennen, unerlässlich, um die sich aus der Gründung von CCNB ergebenden wettbewerbswidrigen Auswirkungen auszugleichen. Vor allem wird sie dem praktischen Wegfall von Carlsberg als derzeitiger und potentieller Wettbewerber auf der Markenebene und der Ausschließung seines Vertriebssystems entgegenwirken, da sie Bryggerigruppen Spielraum lassen wird, um sich als tatsächliche Alternative zu den Parteien im dänischen Markt zu entwickeln. Die Verpflichtung macht es z.B. wahrscheinlicher, daß [...] und daß neue Marken im Wettbewerb zu den Coca-Cola-Marken auf den Markt gebracht werden können. In Anbetracht der besonderen Gegebenheiten der KEG-Branche in Dänemark hält die Kommission die Verpflichtungen für ein wesentliches Mittel, um die Stärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu verhindern.
- (115) Die Verpflichtung von Carlsberg, seine Anteile an Dansk Coladrik zu verkaufen, vermag die Bedenken der Kommission hinsichtlich der wirklichen und zügigen Veräußerung dieser Anteile auszuräumen, nachdem die Parteien vorgeschlagen haben, einen Treuhänder zur Überwachung der Führung und des Verkaufs von Dansk Coladrik zu bestellen. Hinzu kommt, daß den drei übrigen Aktionären von Dansk Coladrik das Vorkaufsrecht für die Unternehmensanteile von Carlsberg eingeräumt wurde. Unter den gegebenen Umständen und angesichts des Gesamtpakets der Verpflichtungen kann nach Auffassung der Kommission Carlsberg bzw. der Treuhänder die Anteile an Dansk Coladrik an die übrigen Aktionäre von Dansk Coladrik veräußern.
- (116) Die übrigen von den Parteien für den dänischen Markt angebotenen Verpflichtungen sind jedoch unzureichend, um den wettbewerbswidrigen Auswirkungen des Vorhabens entgegenzuwirken. Erstens wird die Verpflichtung, mit der Carlsberg bestimmte Aufsichtsbefugnisse über die [...] AFG-Marken gegeben werden soll, zu einer vermehrten, jedoch nicht vollständigen Unabhängigkeit von Coca-Cola führen. Zweitens wird die hinzugefügte Beschränkung der Wettbewerbsverbotsklausel im Markt — wenn überhaupt — nur begrenzte Auswirkungen zeitigen. Drittens betreffen die Verpflichtungen in Bezug auf die TPSA ausschließlich die Vorkehrungen für den schwedischen Markt. Die Kommission nimmt ihr Vorhandensein zur Kenntnis, unterzieht sie jedoch nicht einer weitergehenden Bewertung.

IX. NEBENABREDEN

- (117) Die Parteien haben beantragt, die Bestimmung [...] der Aktionärsvereinbarung, in der die Wettbewerbsverbotsverpflichtungen von Coca-Cola [...] und Carlsberg [...] festgelegt sind, und die mit der Bestandszeit des Gemeinschaftsunternehmens gleichlaufen, als Nebenabreden zum Zusammenschlußvorhaben anzusehen. Diese Bestimmungen sind an den Vollzug des Vorhabens unmittelbar geknüpft und dafür erforderlich, weshalb die Kommission diese Bestimmungen als Nebenabreden anerkennt.

X. GESAMTERGEBNIS

- (118) Aus den vorstehenden Gründen wird das angemeldete und mit dem Veräußerungspaket geänderte Zusammenschlußvorhaben eine beherrschende Stellung auf dem dänischen KEG-Markt, die zu einer spürbaren Behinderung eines wirksamen Wettbewerbs im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon führen würde, nicht verstärken. Unter der Voraussetzung, daß die Verpflichtungen erfüllt werden, ist das Vorhaben mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens zu vereinbaren —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Vorbehaltlich der vollständigen Einhaltung der Veräußerungsverpflichtungen betreffend Jyske Bryg Holding A/S und Dansk Coladrik gemäß den Randnummern 109 und 110 wird das von den Parteien am 25. März 1997 angemeldete Vorhaben zur Gründung von Coca-Cola Nordic Beverages für mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens zu vereinbaren erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an

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

Brüssel, den 11. September 1997

Für die Kommission

Karel VAN MIERT

Mitglied der Kommission
