

II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 11 päivänä syyskuuta 1997,

yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi

(Asia N:o IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(98/327/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen ja erityisesti sen 57 artiklan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89⁽¹⁾, sellaisena kuin se on muutettuna Itävallan, Suomen ja Ruotsin liittymisasiakirjalla, ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan,

ottaa huomioon 2 päivänä toukokuuta 1997 tehdyn komission päätöksen tätä asiaa koskevan menettelyn aloittamisesta,

on antanut asianomaisille yrityksille tilaisuuden esittää näkökohtansa komission esittämistä väitteistä,

ottaa huomioon keskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon⁽²⁾,

sekä katsoo seuraavaa:

(1) Komissio sai 25 päivänä maaliskuuta 1997 ilmoituksen ehdotetusta yrityskeskittymästä neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89, jäljempänä ”sulautuma-asetus”, 4 artiklan mukaisesti, jolla The Coca-

Cola Company, jäljempänä ”TCCC”, ja Carlsberg A/S, jäljempänä ”Carlsberg”, perustavat yhteisesti omistamansa yhtiön nimeltä Coca-Cola Nordic Beverages, jäljempänä ”CCNB”. Tämä yhteisyritys omistaisi osuuksia pohjoismaisista virvoitusjuomayhtiöistä, mukaan lukien tietty omaisuus, joka siirtyy Carlsbergilta TCCC:lle lisenssisopimuksen nojalla. Ilmoitus koskee Tanskaa ja Ruotsia.

(2) Komissio päätti 14 päivänä huhtikuuta 1997 ilmoitetun yrityskeskittymän lykkäämisen jatkamisesta sulautuma-asetuksen 7 artiklan 2 kohdan ja 18 artiklan 2 kohdan nojalla lopulliseen päätökseen asti.

(3) Tutkittuaan ilmoituksen komissio päätti, että ilmoitettu toimenpide kuului sulautuma-asetuksen soveltamisalaan ja epäili vahvasti toimenpiteen soveltuvuutta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan. Komissio päätti 2 päivänä toukokuuta 1997 aloittaa sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisen menettelyn.

I. OSAPUOLET

TCCC

(4) TCCC, joka on on yhdysvaltalainen yritys ja merkittävä merkkien omistaja, toimittaa maailmanlaajuisesti virvoitusjuomatiivisteitä ja sokeroituja

⁽¹⁾ EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaistu toisinto EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13.

⁽²⁾ EYVL C 149, 15.5.1998

mehutiivisteitä, joita käytetään tiettyjen hiilihapollisten virvoitusjuomien, mukaan lukien Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta ja Sprite, sekä muiden alkoholittomien juomien valmistuksessa.

Carlsberg

- (5) Carlsberg on Tanskassa rekisteröity yritysryhmän emoyhtiö. Ryhmän pääasiallisena toimialana on oluen valmistus ja tukkumyynti, mutta se toimii myös muussa juomateollisuudessa, mukaan lukien alkoholittomat juomat. Yksi Carlsbergin tytäryhtiöistä, Dadeko A/S, jäljempänä "Dadeko", on Tanskan suurin hiilihapollisten juomien pullottaja. Lisäksi Carlsbergilla on osuuksia muissa tanskalaisissa ja ruotsalaisissa virvoitusjuoma- ja panimoyhtiöissä.

II. TOIMI

A. Yleistä

- (6) Carlsbergin osuus CCNB:stä on 51 prosenttia ja loput 49 prosenttia omistaa viime kädessä TCCC. CCNB:n päätoimipaikka tulee olemaan Tanskassa ja sen toiminnan pääasiallinen tarkoitus on rahoittaa ja omistaa sellaisia kansallisia pullotusyhtiöitä, jotka harjoittavat alkoholittomien juomien valmistusta, pakkaamista, markkinointia, jakelua, myyntiä ja muita niihin liittyviä toimintoja. CCNB:n toiminta kattaa aluksi Tanskan ja Ruotsin sekä myöhemmässä vaiheessa Suomen, Norjan, Islannin, Viron, Latvian, Liettuan ja mahdollisesti Grönlannin ja Pietarin Venäjällä (CCNB:n toiminta-alue).
- (7) Toimeen sisältyy i) CCNB:n perustaminen, ii) Tanskassa ja Ruotsissa sijaitsevien kansallisten pullotusyhtiöiden siirto CCNB:lle, toisin sanoen Carlsberg siirtää täysin omistamansa tanskalaisen tytäryhtiön, Dadekon, ja TCCC siirtää hiljattain perustetun, täysin omistamansa ruotsalaisen tytäryhtiön, Coca-Cola Drycker Sverige AB:n, jäljempänä "CCDS", iii) kaksi sopimusta, jotka koskevat tiettyjen tuotemerkkien siirtoa ja lisensointia näissä maissa, ja iv) jakeluyhtiön perustaminen Ruotsiin.
- (8) Tanskassa Dadeko, joka uusi pullotussopimuksensa TCCC:n kanssa vuonna 1994, jatkaa 40-vuotista suhdettaan pääasiassa TCCC:n hiilihapollisten virvoitusjuomien pullottajana. Tällä hetkellä

Dadeko vastaa Carlsbergin ja Tuborgin hiilihapollisten virvoitusjuomien valmistamisesta ja pakkaamisesta, sekä niistä Cadbury Schweppesin merkeistä, joita on Tanskassa. Tällä hetkellä Dadeko jakelee vain TCCC:n tuotteita vähittäismyyntiin, kun taas Carlsberg ja Tuborg jakelevat myös omia hiilihapollisten virvoitusjuomien merkkejään Cadbury Schweppesin tuotteiden lisäksi. Carlsberg ja Tuborg vastaavat yhdessä omien hiilihapollisten virvoitusjuomamerkkiensä samoin kuin TCCC:n ja Cadbury Schweppesin tuotteiden jakelusta hotelli-, ravintola- ja catering-alalle. Toimintapiteen jälkeen Dadeko jatkaa TCCC:n ja jäljelle jäävien [...](!) juomamerkkien pullottamista. Se vastaa [...] merkkien jakelusta vähittäismyyntiin, kun taas [...] hoitavat näiden merkkien jakelun hotelli-, ravintola- ja catering-alalle.

- (9) Ruotsissa TCCC on hiljattain perustanut CCDS:n, joka on markkinoinut ja myynyt TCCC:n tuotteita 1 päivästä huhtikuuta 1997. CCDS ottaa haltuunsa 1 päivästä tammikuuta 1998 TCCC:n tuotteiden valmistuksen ja pakkaamisen, joista nykyisin huolehtii Pripps Ringnes. DryckesDistributören AB, jäljempänä "DDAB", on CCDS:n puoleksi sekä Falcon Bryggerier AB:n (Carlsbergin ja suomalaisen panimoalan yrityksen Oy Sinebrychoff Ab:n yhteisesti omistama) puoleksi omistama yhteisyritys, hoitaa CCDS:n alkoholittomien juomien, Falconin alkoholittomien juomien ja Falconin oluen jakelun (varastoinnin, kuljetuksen ja toimituksen) yksinoikeudella ruotsalaisille asiakkaille.
- (10) CCNB muodostaa yhdeksännen TCCC:n tuotteiden "pääpullottajan". Ilmaisulla "pääpullottaja" tarkoitetaan tiettyjä pullotusyhtiöitä, joissa TCCC:llä on vähemmistöosakkuus, ja jotka ovat sitoutuneet voimakkaasti TCCC:n strategiaan päämääriin ja TCCC:n maailmanlaajuisten tuotanto-, jakelu- ja markkinointijärjestelmien etujen edistämiseen. Ne ovat yleensä suuria ja maantieteellisesti hajautuneita ja niillä on vahvat rahoitus- ja yritysjohtoresurssit.

B. Osakkaiden sopimus (Master Shareholders' Agreement)

- (11) TCCC:n ja Carlsbergin välinen osakkaiden sopimus sisältää määräykset CCNB:n perustamisesta ja ehdot osapuolten valvonnasta CCNB:ssä ja siitä miten CCNB toimii, sekä tarjoaa kehyksen kaikille tuleville kansallisille pullotusyhtiöille CCNB:n toiminta-alueella. Osakkaiden sopimus sisältää myös TCCC:tä ja Carlsbergia koskevat kilpailun kieltävät velvoitteet. Toinen tärkeä määräys koskee järjestelyä [...]. Lisäksi osakkaiden sopimuksessa mainitaan, että [...].

(!) Tässä julkaistussa päätöksessä eräitä tietoja poistettu liikesalaisuuksina.

C. *Lisenssisopimus Tanskassa*

- (12) TCCC, Carlsberg ja Dadeko ovat solmineet [...] vuotisen lisenssisopimuksen (voidaan uusia toiseksi [...]vuodeksi), jonka mukaan Carlsberg myöntää TCCC:lle luvan ja TCCC puolestaan myöntää Dadekolle luvan tuottaa, markkinoida, jakaa ja myydä tiettyjä [...] alkoholittomia juomia Tanskassa. [...] lisensoidusta tuotteesta on [...] Carlsberg antaa TCCC:n käyttöön näitä tuotteita koskevan [...], jotta TCCC voi toimittaa [...]. TCCC:stä tulee tuotejohtaja merkeille [...]. Carlsberg säilyttää jonkin verran oikeuksia [...] suojelukseen. CCNB vastaa [...]. Carlsberg sitoutuu olemaan [...] näitä tuotteita tai muita [...] kenelkään muulle osapuolelle Tanskassa.
- (13) Lisäksi Carlsberg lopettaa [...] valmistamisen ja luopuu [...] tuotemerkeistä. Näin ollen toimen seurauksena Carlsberg pitää vain [...].

D. *Järjestelyt Ruotsissa*

- (14) Sen lisäksi, että komissiolle ilmoitettiin sulautuma-asetuksen mukaisesti CCDS:n siirrosta CCNB:lle, komissio sai 18 päivänä huhtikuuta 1997 neuvoston asetuksen N:o 17⁽¹⁾ mukaisen ilmoituksen muista DDAB:n perustamista koskevista sopimuksista ja tavaramerkkien osto- ja toimitussopimuksesta (Trademark Purchase and Supply Agreement), joka koskee tiettyjen merkkien siirtämistä Falconilta TCCC:lle. Näitä sopimuksia arvioidaan erikseen.

E. *Päätelmä*

- (15) Toimen johdosta Carlsbergin ja TCCC:n virvoitusjuomatoimintojen rakenne muuttuu sekä alueellisella tasolla Pohjoismaissa että kansallisella tasolla Tanskassa ja Ruotsissa. Erityisesti Carlsbergilla ei ole muuta sellaista osuutta hiilihapollisten virvoitusjuomien valmistuksessa, joka kilpailisi CCNB:n kanssa. TCCC:n asema muuttuu pelkästään hiilihapollisten virvoitusjuomien lisenssin antajasta kyseisiä juomia valmistavan yhteisyrityksen osaoimistajaksi.

III. YRITYSKESKITTÄMÄ

A. *Yrityskeskittämisen laajuus*

- (16) Varsinaisen toimenpiteen muodostavan CCNB:n perustamisen lisäksi osapuolet ovat ilmoittaneet sulautuma-asetuksen mukaisesti myös lisenssisopimuksesta, jonka Carlsberg, TCCC ja Dadeko ovat

tehneet Tanskassa. Ilmoituksen tehneet osapuolet katsovat, että erityismääräykset, kuten lisenssisopimukseen sisältyvät kilpailun kieltävät lausekkeet ja määräykset yksinoikeudesta, ovat yrityskeskittämään välittömästi liittyviä ja sen toimeenpanon kannalta välttämättömiä liitännäisrajoituksia. Komissio katsoo kuitenkin, että lisenssisopimusta tarvitaan, jotta TCCC ja Carlsberg voivat keskittyä kaikkien TCCC:n ja Carlsbergin merkkien valmistamiseen, pakkaamiseen, jakeluun, markkinointiin ja myyntiin CCNB:ssä tarkoituksena yhtenäistää Carlsbergin tanskalainen alkoholittomien juomien toiminta TCCC:n pääpullottajia koskevien periaatteiden mukaisesti. Lisenssisopimus on sen vuoksi osa yrityskeskittämää, joka luo taloudellisen yhtenäisyyden Carlsbergin ja TCCC:n välille, ja se olisi katsottava yrityskeskittämän merkittäväksi ja olennaiseksi osaksi.

B. *CCNB:n keskittämäläluonteen arviointi*

B.1. *Yhteinen määräysvalta*

- (17) Carlsberg omistaa CCNB:stä 51 prosenttia ja loput 49 prosenttia omistaa TCCC välillisesti. Carlsbergin ja TCCC:n suhdetta säätelee osakkaiden sopimus. Carlsberg nimittää [...] CCNB:n hallintoneuvoston jäsentä ja TCCC [...]. TCCC nimittää CCNB:n [...] ja Carlsberg [...]. [...] nimittää CCNB:n toimitusjohtajan, joka vastaa päivittäisestä hallinnosta, ja [...] rahoitusjohtajan. Kummankin emoyhtiön suostumuksen varmistamiseksi CCNB:n strategiaan vaikuttaviin tiettyihin päätöksiin molempien emoyhtiöiden yksimielinen hyväksyntä vaaditaan osakkeenomistajien tekemiin ”avainpäätöksiin”, jotka liittyvät yrityksen rakenteeseen ja politiikkaan, [strategiset päätökset], toimintasuunnitelmien hyväksymiseen ja budjettiin. Jos yhtiön hallintoneuvosto ei pysty [...] sopimaan [...]. Osapuolten mukaan kummallekin osapuolelle on kuitenkin luotu merkittäviä kannustimia sellaisen tilanteen välttämiseksi, jossa sopimuksen päättämistä koskevia määräyksiä sovelletaan. CCNB on täten TCCC:n ja Carlsbergin yhteisessä määräysvallassa.

B.2. *Täyden toiminnan hoitaminen pysyvästi*

- (18) CCNB:llä tulee olemaan tarvittavat resurssit liike-toiminnan harjoittamiseksi pysyvästi. Esimerkiksi osapuolet siirtävät nykyiset Tanskassa ja Ruotsissa sijaitsevat pullotusyhtiönsä CCNB:lle mukaan

⁽¹⁾ Neuvoston asetus N:o 17, annettu 6 päivänä helmikuuta 1962, perustamissopimuksen 85 ja 86 artiklan ensimmäinen täytäntöönpanoasetus (EYVL 13, 21.2.1962, s. 204/62).

lukien tehtaat, jakelulaitteisto (kuorma-autot, varastot jne.), työntekijät ja muut investoinnit kuten myyntiautomaatit ja juomalaitteet. Toiseksi CCNB vastaa alkoholittomien juomien valmistamisesta, markkinoinnista, jakelusta ja myynnistä Pohjoismaissa ja eikä sen toiminta rajoitu siten vain yhteen tiettyyn toimintoon markkinoilla. CCNB ja sen pullottajat lisäävät myös TCCC:n toimittaman tiivisteen arvoa huomattavasti. Kolmanneksi vaikka TCCC toimittaa tiivisteitä ja valtuuttaa kyseisten alkoholittomien juomien pullotuksen, ja Carlsbergilla on 50 prosentin omistusosuus Falconista ja sillä säilyy [...] Tanskassa, osapuolten läsnäolo CCNB:n ja sen tytäryhtiöiden markkinoilla ei vaikuta CCNB:n luonnehdintaan keskittymän muodostavana yhteisyrityksenä. Osakkaiden sopimus on allekirjoitettu [...] vuodeksi ja se voidaan uusia [...] vuodeksi.

B.3. Yhteensovittamisen puuttuminen

- (19) Tanskassa TCCC ei toimi valmistajana tai jakelijana, vaan ainoastaan tuotemerkkien omistajana. Sen lisäksi, että TCCC on tiivisteiden toimittaja, se yleisesti ottaen toimii Tanskassa vain CCNB:n kautta. Osapuolten mukaan on erittäin epätodennäköistä, että TCCC tulisi Tanskan markkinoille muuten kuin CCNB:n kautta. Carlsberg lopettaa [...] nykyisen alkoholittoman juoman merkkinsä valmistuksen. Sillä säilyy kuitenkin eräitä alkoholittomiin juomiin liittyviä toimintoja, jotka [...] myyntiin ja jakeluun, rajoitettuun jakeluun [...] sekä [...] alkoholittomien juomien rajoitettuun jakeluun, ja 50 prosentin osuuteen Rynkeby A/S:stä (joka valmistaa tuoremehuja ja laimennettavia mehuja). Carlsbergia koskee kilpailun kieltävä lauseke, jonka mukaan se ei saa kilpailla [...]. TCCC ei ole koskaan suoraan pullottanut juomia tanskalaisilla markkinoilla, eikä sillä tälläkään hetkellä ole käytettävissä tiloja kyseiseen toimintaan. Näin ollen CCNB:n ulkopuolella pidettäviä toimintoja ei voida katsoa välineeksi, jolla Carlsbergin ja TCCC:n välinen yhteensovittaminen saadaan aikaan tai sitä vahvistetaan.
- (20) Kuten Tanskassa, Carlsbergia sitoo velvoite olla kilpailematta Ruotsin [...] markkinoilla. Edellä olevien tietojen perusteella CCNB:tä ei voi katsoa välineeksi, jolla Carlsbergin ja TCCC:n välinen yhteensovittaminen saadaan aikaan tai sitä vahvistetaan.

C. *Päätelmä*

- (21) Ilmoitettu yhteisyritys sekä Tanskaa koskeva lisenssisopimus muodostavat sulautuma-asetuksen 3 artiklassa tarkoitetun yrityskeskittymän.

IV. YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS

- (22) Yrityskeskittymällä on sulautuma-asetuksen 1 artiklan 2 kohdan mukainen yhteisönlajuinen ulottuvuus. TCCC:n ja Carlsbergin yhteenlaskettu maailmanlaajuinen liikevaihto on yli 17 miljardia ecua, joka ylittää sulautuma-asetuksessa säädetyn 5 miljardin ecun rajan. Kummankin yrityksen yhteisönlajuinen liikevaihto on yli 250 miljoonaa ecua (TCCC:llä 4 046 miljoonaa ja Carlsbergilla 1 952 miljoonaa ecua), josta korkeintaan kaksi kolmasosaa kertyy yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta.

V. MERKITYKSELLISET MARKKINAT

A. *Merkitykselliset tuotemarkkinat*

- (23) Pohjoismaissa suurin osa hiilihapollisten virvoitusjuomien ja muiden alkoholittomien juomien kuten mehujen ja pullotettujen vesien tuottajista on perinteisesti ollut panimoita. Näin panimot ovat pystyneet tarjoamaan asiakkailleen laajan juomavalikoiman, johon on kuulunut oluita, hiilihapollisia virvoitusjuomia ja pullotettuja vesiä. Vaikka tuotetta myydään laajemman tuotevalikoiman osana, se ei tarkoita, että valikoima sinänsä olisi käsitettävä merkityksellisiksi tuotemarkkinoiksi kilpailuoikeudellisesti. Erilaisten kaupallisten juomien lajien välille on tehtävä ero. Tässä selvityksessä ei tulisi olla ottamatta huomioon sitä seikkaa, että pullotustasolla toimittajan markkinavoima kasvaa, jos se pystyy tarjoamaan asiakkaille laajemman tuotevalikoiman. Tätä toimea arvioitaessa tarkastellaan sekä hiilihapollisia virvoitusjuomia että oluita tarjoavien pullottajien taloudellisia hyötyjä.
- (24) Osapuolet toteavat ilmoituksessaan, että kyseessä olevat tuotemarkkinat "ovat ainakin yhtä laajat kuin alkoholittomien juomien markkinat" Tanskassa ja Ruotsissa. Tällaiset markkinat kattaisivat laajan juomavalikoiman, johon kuuluisivat hiilihapolliset virvoitusjuomat, hiilihapottomat juomat, hedelmämehut, pullotetut vedet, kahvi, tee ja maito. Virvoitusjuomateollisuutta koskeva tutkimus osoittaa, että osapuolten esittämä markkinoiden määrittely on liian laaja ilmoitettuun toimeen kilpailuun liittyvien seurausten analysoimiseksi. Jäljempänä esitettyjen syiden perusteella näyttää olevan aihetta arvioida tointa sekä tuotemerkki- että pullotustasolla hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaismarkki-

noiden kannalta. Useat tekijät viittaavat siihen, että cola-juomilla on erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat, mutta olisi huomattava, että jos tointa tarkastellaan ainoastaan cola-juomien kannalta, tai kaikkien hiilihapollisten virvoitusjuomien kannalta, arviointi ei merkittävästi muutu.

A.1. Hiilihapollisten virvoitusjuomien tuotantoketju

- (25) Cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien toimitus vähittäismyyntiasiakkaille käsittää kaksi toisiinsa liittyvää toimintoa: tuotemerkin omistuksen ja pullotuksen. Tuotemerkin omistaja luo juoman tuotemerkin ja edistää sen myyntiä, toimittaa tiivisteiden (tai valtuuttaa sen tuotannon), ja valtuuttaa paikalliset pullottajat valmistamaan ja pakkaamaan juoman, markkinoimaan sitä, sekä hoitamaan sen jakelun ja myynnin. Tässä suhteessa TCCC:n strategiana on tuotemerkin omistajana luoda kulutusksyntää, kun taas TCCC:n pullottajien tehtävä on tyydyttää kysyntä.
- (26) Kansainvälisten tuotemerkkien omistajat — kuten TCCC, PepsiCo ja Cadbury Schweppes — tuottavat hiilihapollisten virvoitusjuomien tiivisteitä muutamalla paikkakunnalla koko maailmassa ja toimittavat tiivisteet näistä tuotantolaitoksista eri puolilla maailmaa toimiville pullottajilleen. Pienemmät yhtiöt saattavat käyttää erityisiä makuuaineiden valmistajia tiivisteiden valmistamisessa.
- (27) Ilmaisua ”pullotus” käytetään yleensä hiilihapollisten virvoitusjuomateollisuudessa käsittämään juomien valmistuksen, pakkauksen, myynnin, markkinoinnin ja jakelun. Tuotemerkin omistaja osoittaa pullottajalle toiminta-alueen, jolla se vastaa näistä toiminnoista.
- (28) Tuotemerkin omistaja ja pullottaja jakavat yleensä vastuun hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoinnista ja myyninedistämisestä. Markkinointi on yhdistelmä merkkikohtaista mainontaa ja myyninedistämistä. Hiilihapollisten virvoitusjuomien teollisuudessa nämä kaksi alaa erotetaan yleensä seuraavasti:

— ”Tavanomainen markkinointi”: Hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoille on tunnusomaista voimakkaat tuotemerkit ja johtavia merkkejä mainostetaan kansainvälisesti. Tuotemerkkikohtaista mainontaa sanotaan alalla ”tavanomaiseksi markkinoinniksi” eli

”above-the-line” -markkinoinniksi, ja mainosvälineinä ovat televisio, radio, elokuvat, lehdistö sekä esimerkiksi erilaisten tapahtumien (musiikki, urheilu) tukeminen. Tuotemerkin omistaja vastaa yleensä mainonnan suunnittelusta, toteutuksesta ja rahoituksesta.

— ”Markkinointi jakelutasolla”: tuotteiden myyninedistämistä jakelutasolla nimitetään alalla ”below-the-line” -markkinoinniksi. Myyninedistäminen muodostuu kahdenlaisesta toiminnasta: alennuksista (alennukset suurten erien ostamisesta, hinnan laskeminen, asiakasalennukset) ja jakeluportaaseen kohdistuvasta markkinoinnista (esimerkiksi se, että asiakkaille maksetaan tuotteen ottamisesta valikoimaan, sen asettamisesta hyvin esille ja myymälämainonnasta).

- (29) Hiilihapollisten virvoitusjuomien jakelu tapahtuu erilaisten myyntikanavien kautta, jotka vaihtelevat hieman eri maissa riippuen markkinarakenteesta (esimerkiksi sellaisista seikoista kuin asiakkaiden varastojen ja vähittäismyymälöiden sijainti, väestön alueellinen jakautuminen ja toimitetaanko näitä virvoitusjuomia yhdessä oluiden kanssa). Tanskassa ja Ruotsissa hiilihapollisten virvoitusjuomien jakelu hoidetaan yleensä vähittäismyyntikanavan kautta, joka voidaan jakaa edelleen vähittäismyymälöihin (valintamyymälät jne.) ja palvelukauppaan (esimerkiksi huoltoasemat, kioskit jne.), sekä hotelli-, ravintola- ja catering-alaan. Ehdotettua liiketointa arvioitaessa näitä eroja ei tarvitse arvioida erikseen Ruotsin tai Tanskan markkinoilla, sillä selvityksen tuloksena olevat johtopäätökset olisivat samat riippumatta siitä, käsiteltäisiinkö kanavia erillisinä merkityksellisinä tuotemarkkinoina vai ei. Näin ollen kysymys siitä, ovatko nämä kanavat erillisiä merkityksellisiä tuotemarkkinoita, voidaan jättää avoimeksi.
- (30) Tässä tapauksessa toimi vaikuttaa siten, että TCCC yhdentyy eteenpäin vertikaalisesti pullotusalalle, hankkii merkkejä Ruotsissa ja saa lisenssejä merkeille Tanskassa. Koska muutosten vaikutus merkkien omistukseen ja TCCC:n vertikaalinen yhdyntäminen ovat merkittäviä sekä merkkien että pullotuksen tasolla, toimenpiteen vaikutuksen arviointia analysoidaan molemmilla tasoilla.

A.2. Tuotemerkkinoiden määrittely: kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat

a) *Hiilihapollisten virvoitusjuomien ja muiden alkoholittomien juomien ero*

- (31) Viimeisimpien Canadeanin tietojen mukaan (vuosikertomus — 1996 Cycle, Canadean) hiilihapollisten virvoitusjuomien myynnin kasvuvauhti näyttää olevan eri kuin kaikkien juomien ja virvoitusjuomien kokonaisymyynnin kasvu sekä Tanskassa että Ruotsissa.
- (32) Tietojen mukaan virvoitusjuomien kokonaisymyynnin vuosikasvu oli Tanskassa 5,5 prosenttia vuosina 1990–1995. Pullotetun veden myynti kasvoi noin 7 prosenttia ja hiilihapollisten virvoitusjuomien peräti 10 prosenttia. Canadean raportoi, että ”hiilihapollisten virvoitusjuomien myynti 1990-luvulla oli erityisen hyvä, sillä se nousi lähes 65 prosenttia vuosien 1990 ja 1995 välillä”. Vertailua mainitaan raportissa, että ”pääasiassa nuorisolle suunnattujen hedelmäjuomien myynti on ollut melkoisen hidasta koko vuosikymmenellä”, ja että kyseiset juomat ovat virvoitusjuomien joukossa ”köyhiä sukulaisia”, ja että virvoitusjuomien ”markkinakasvua vetävät hiilihapolliset juomat [ja sokeroidut mehutiivisteet/mehujuomat]”. Hedelmämeijerijuurien kulutus laski 2 prosenttia vuodessa vuosina 1990–1995. Jos pullotetut vedet ja mehut olisivat osa samoja tuotemerkkinoita kuin hiilihapolliset virvoitusjuomat, olisi odotettavissa, että hintakehitys selittäisi kasvuprosenttien eron. Näin ei kuitenkaan ole Canadeanin vähittäismyynnihintoja koskevien tietojen mukaan, sillä neljän viime vuoden aikana erilaisten virvoitusjuomien suhteelliset hinnat ovat muuttuneet vähän, eikä näin ollen erilainen hintakehitys selitä eri virvoitusjuomaryhmien kasvuvauhdin eroja.
- (33) Canadeanin tietojen mukaan myös Ruotsissa virvoitusjuomaryhmän ja hiilihapollisten juomien kasvussa oli eroja. Koko virvoitusjuomamynti kasvoi 1 prosentin ja pullotetun veden myynti 9 prosenttia, kun taas mehujen ja hedelmänektarien myynti laski 2 prosenttia ja hiilihapollisten juomien myynti pysyi ennallaan. Jos pullotetut vedet ja mehut olisivat osa samoja tuotemerkkinoita kuin kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat, olisi odotettavissa, että hintakehitys selittäisi kasvuprosenttien eron. Näin ei ole Tanskan kohdalla Canadeanin vähittäismyynnihintatietojen mukaan, sillä eri virvoitusjuomaryhmien suhteelliset hinnat ovat muuttuneet vähän neljän viime vuoden aikana ja
- näin ollen erilainen hintakehitys ei selitä eri virvoitusjuomaryhmien kasvuvauhdin eroja.
- (34) Vastauksessaan väitetiedoksiintoon, jäljempänä ”vastaus”, osapuolet väittävät, että Canadeanin hintatiedot edustavat vain joitain tuotemerkkejä, pakkauksia ja jakelukanavia, ja että on epäselvää kuinka hintatiedot on kerätty. Komissio myöntää, että Canadeanin hintatiedot ovat valikoituja vähittäishintoja, jotka eivät koske kaikkia jakelukanavia ja pakkauksia. Canadeanin hintatiedot ovat kuitenkin tyypillisiä markkinahintoja, jotka koskevat tärkeimpiä tuotemerkkejä, pakkauksia ja jakelukanavia. Siten ei ole kohtuutonta päätellä, että Canadeanin hintatiedot kuvastavat hiilihapollisten virvoitusjuomien, mehujen ja pullotettujen vesien markkinahintojen yleistä kehitystä. Näin ollen komissio päätelee, että suhteellisten hintojen muutokset eivät voi selittää hiilihapollisten virvoitusjuomien, mehujen ja pullotettujen vesien erilaista kasvuvauhtia Tanskassa ja Ruotsissa neljänä viime vuonna. Tämä on osoitus siitä, että hiilihapollisten virvoitusjuomien, pullotettujen vesien ja mehujen välillä ei ole kovinkaan suurta hintakilpailua. Toisin sanoen hinnat eivät saa asiakkaita ostamaan enemmän hiilihapollisia virvoitusjuomia ja vähemmän mehuja.
- (35) Lisäksi komissio on ottanut huomioon Canadeanin tiedot valikoiduista vähittäismyynnihinnoista Ruotsissa ja Tanskassa. Vedet ja hiilihapolliset virvoitusjuomat näyttävät olevan samalla hintatasolla, mutta molemmat ovat halvempia kuin hedelmämeijerijuurit. Lisäksi on ilmeistä, että hiilihapolliset virvoitusjuomat ovat kalliimpia kuin maito, tee tai kahvi, mikä merkitsee sitä, että hiilihapolliset virvoitusjuomat ovat erilliset merkitykselliset tuotemerkkinat kuin kaikki muut alkoholittomat juomat. Vesien ominaispiirteet ovat kuitenkin erilaisia verrattuna hiilihapollisiin virvoitusjuomiin, esimerkiksi ne eivät sisällä lisättyä sokeria.
- (36) Sekä Tanskassa että Ruotsissa hiilihapolliset virvoitusjuomat eivät ole valintamyymälöissä samalla hyllyllä kuin muut alkoholittomat juomat, kuten kahvi, tee, maito tai mehut, mikä merkitsee sitä, että hiilihapolliset virvoitusjuomat ja alkoholittomat juomat kuuluvat eri tuotemerkkinoille. Keskenään suoraan kilpailevien tuotteiden odottaisi yleensä olevan vierekkäin.
- (37) [Tietyt tutkimukset] osoittavat, että hiilihapollisia virvoitusjuomia juodaan eri aikana kuin muita alkoholittomia juomia.

(%)

	Aamiaisella		Aamiaisen ja lounaan välisenä aikana		Lounaalla		Lounaan ja päivällisen välisenä aikana		Päivällisellä		Päivällisen jälkeen	
	TA	RU	TA	RU	TA	RU	TA	RU	TA	RU	TA	RU
Kahvi, tee, maito	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Talousvesi	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Alkoholijuomat	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Hiilihapolliset virvoitusjuomat	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]

(38) Nämä ja muut samanlaiset tutkimukset osoittavat, että hiilihapollisia virvoitusjuomia juodaan usein vapaa-aikana toisin kuin muita alkoholittomia juomia, jotka ovat luonteeltaan enemmän toiminnallisia. Näin ollen hiilihapollisten virvoitusjuomien erilainen kulutussuuntaus muihin alkoholittomiin juomiin verrattuna osoittaa, etteivät ne kuulu samoille tuotemerkkinoille.

(39) Kulutustottumusten osalta osapuolet ovat väittäneet, että komissio ei ole ottanut huomioon peruskysymystä, voivatko kuluttajien mielestä muut juomat korvata hiilihapollisia virvoitusjuomia, ja että edellä olevan taulukon perusteella on vaikea tehdä minkäänlaista johtopäätöstä hiilihapollisten virvoitusjuomien kulutuksen ajoituksesta (vastaus, s. 41). Osapuolet eivät ole kuitenkaan kiistäneet heidän omista tutkimuksistaan tehtyä johtopäätöstä, jonka mukaan hiilihapollisia virvoitusjuomia juodaan usein vapaa-aikana toisin kuin muita alkoholittomia juomia, jotka ovat luonteeltaan enemmän toiminnallisia. Näin ollen komissio pysyy käsityksessään, että erilaiset kulutussuuntaukset osoittavat, etteivät hiilihapolliset virvoitusjuomat ja muut alkoholittomat juomat kuulu samoille merkityksellisille tuotemerkkinoille.

(40) Asiakkaiden ja kilpailijoiden vastaukset sekä Ruotsissa että Tanskassa osoittavat, että hiilihapolliset virvoitusjuomat eivät kuulu samoille merkityksellisille tuotemerkkinoille kuin muut alkoholittomat juomat. Tämän osalta osapuolet ovat väittäneet, että on virhe kiinnittää paljon, jos yhtään, huomiota vähittäis- ja tukkukauppioiden ja kilpailijoiden mielikuviin (vastaus, s. 42). Kuitenkin vähittäis- ja tukkukauppiat sekä kilpailijat tuntevat yleensä perinpohjin liiketoiminta-alansa ja sen vuoksi niillä on selkeä näkemys esimerkiksi Coca-Colan myyninedistämisen vaikutuksesta muiden juomien myyntiin.

(41) Tarjontapuolta tarkasteltaessa voidaan todeta, että muita alkoholittomia juomia, kuten maitoa, kahvia, teetä ja mehua, tuotetaan täysin eri tavalla kuin hiilihapollisia virvoitusjuomia eikä tarjontapuolella korvaaminen ole mahdollista. Pullotettuja vesiä tarkasteltaessa voidaan sanoa, että olisi helpompaa pakata hiilihapollisia virvoitusjuomia niillä laitteilla, joita käytetään pullotettujen vesien valmistuksessa. Kuitenkin se seikka, että erilaisia virvoitusjuomia voidaan valmistaa samoilla laitteilla, ei

riitä luomaan yksiä merkityksellisiä tuotemerkkinoita kaikille virvoitusjuomille ilmoitetun toimen arvioimiseksi. Tarve luoda ja asemoida hiilihapollinen virvoitusjuoma, mainostaa uutta tuotetta tai uutta tuotemerkkiä ja edistää sen myyntiä sekä päästä jakeluverkostoon tarkoittaa, että tarjontapuolen joustavuus ei ole riittävä peruste, jolla merkityksellisiä tuotemerkkinoita laajennetaan. Pelkkä valmistuslaitteiston fyysinen kyky tuottaa erilaisia tuotteita ei riitä sen päätelmän tekemiseksi, että erilaiset juomat olisi ryhmiteltävä yksille merkityksellisille tuotemerkkinoille.

(42) Näin ollen voidaan johtopäätöksensä todeta, että sovellettaessa sulautuma-asetusta alkoholittomien juomien ei voida katsoa muodostavan merkityksellisiä tuotemerkkinoita Ruotsissa eikä Tanskassa. Pikemminkin on pääteltävä, että hiilihapolliset virvoitusjuomat eroavat muista alkoholittomista juomista, kuten kahvi, tee, maito, mehut ja pulloitettu vesi, ja muodostavat itse erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat.

b) *Cola-juomien erottaminen muista hiilihapollisista virvoitusjuomista*

(43) Cola-juomia ja muita hiilihapollisia virvoitusjuomia erotettaessa toisistaan monenlaiset tekijät osoittavat komission aikaisempien päätösten⁽¹⁾ mukaan, että juomateollisuudessa voidaan erottaa toisistaan erimakuiset hiilihapolliset virvoitusjuomat. Lukuisat todisteet, kuten teollisuuden omat

⁽¹⁾ Komission päätös 97/540/EY, IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB (EYVL L 218, 9.8.1997 s. 15); komission päätös 92/553/ETY, IV/M.190 — Nestlé/Perrier (EYVL L 356, 5.12.1992, s. 1); IV/M.289 — PepsiCo/KAS (21.12.1992); ja komission päätös 96/204/EY IV/M.58 — Orkla/Volvo (EYVL L 66, 16.3.1996, s. 17).

lausunnot ja markkinatutkimukset, tukevat komission käsitystä, että cola-virvoitusjuomilla on omat merkitykselliset tuotemarkkinat Isossa-Britanniassa⁽¹⁾. Tämä johtopäätös perustuu sellaisiin tekijöihin kuin kuluttajien mieltymykset ja cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinointi- ja hinnoittelueroihin. Tässä tapauksessa useat seikat osoittavat, että cola-juomilla on erilliset merkitykselliset markkinat, mutta on syytä huomata, että arviointi ei olennaisesti muutu, jos tointa tarkastellaan ainoastaan cola-juomien kannalta tai kaikkien hiilihapollisten virvoitusjuomien kannalta. Toimen kilpailuun liittyviä vaikutuksia voidaan siten tarkastella kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat sisältävillä tuotemarkkinoilla.

B. Merkitykselliset maantieteelliset markkinat

- (44) Komission käytäntönä on ollut tarkastella juomien tarjontaa kansallisella tasolla⁽²⁾. Sama tarkastelu soveltuu tähän tapaukseen, sillä tuotemerkkien omistajat ovat myöntäneet asianomaisille pullottajille lisenssin tuotteen myymiseksi kansallisella alueella.
- (45) Kansallisia hiilihapollisia virvoitusjuomamarkkinoita Tanskassa ja Ruotsissa tukee kyseisten juomien viennin ja tuonnin alhainen määrä. Canadianin mukaan hiilihapollisten virvoitusjuomien tuonti oli alle 2,5 prosenttia Ruotsissa ja alle 2 prosenttia Tanskassa vuonna 1995. Vienti oli Ruotsissa tuontia vähäisempää, kun taas Tanskan vienti oli vain 4 prosenttia.
- (46) TCCC:n tuotteiden listahintojen erot Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa, Suomessa, Saksassa, Hollannissa, Isossa-Britanniassa ja Belgiassa osoittavat, että Ruotsi ja Tanska ovat kaksi erillistä merkityksellistä maantieteellistä markkinaa. Norjalaiset listahinnat ovat Pohjoismaiden alhaisimmat. Tanskan listahinnat ovat noin 20 prosenttia korkeammat kuin Norjan ja Ruotsin listahinnat ovat noin 40 prosenttia Norjaa korkeampia. Tanskan hinnat ovat merkittävästi korkeammat kuin Saksan ja Beneluxmaiden alueella.
- (47) Osapuolet ovat ilmoittaneet kirjeellä 28 päivältä toukokuuta 1997, että listahinnat eivät välttämättä vastaa myyntihintoja alennusten vuoksi. Alennukset ovat kuitenkin tavanomaisia näiden maiden hiiliha-

pollisten virvoitusjuomien markkinoilla ja näyttää siltä, että alennuksien erot eivät voi selittää listahintojen koko hintaeroa. Osapuolet ovat väittäneet kirjeessään 28 päivältä toukokuuta 1997, että erilaiset kierrätysjärjestelmät ja jakelukustannusten erot voivat selittää osan listahintojen eroista. Pohjoismaiset kierrätysjärjestelmät ovat useimpien hiilihapollisten virvoitusjuomien kannalta kuitenkin toisiinsa verrattavia, sillä useimmat hiilihapolliset virvoitusjuomat myydään uudelleentätettävissä pulloissa. Jakelukustannusten osalta voidaan todeta, että jakelukustannusten odottaisi Norjassa olevan korkeimmat ja tässä suhteessa ne olisivat verrattavissa Suomen ja Ruotsin jakelukustannuksiin maiden samantapaisten maantieteellisten olosuhteiden vuoksi. Tanskan tilanteen odottaisi taas olevan samanlainen kuin Saksassa, Isossa-Britanniassa ja Benelux-maissa. Jos jakelukustannukset odotusten vastaisesti selittäisivät listahintojen erot, Ruotsissa ja Tanskassa olisi korkeammat listahinnat kuin Norjassa. Mitä tulee muihin osapuolten kirjeessä mainittuihin selityksiin (ostovoimapariteetteihin perustuvat vertailut ja että yhteisössä on tavallista, että samanlaisten kulutustavaroitten hinnat vaihtelevat), komission käsityksen mukaan ne eivät ole merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittämisen kannalta asiaankuuluvia.

- (48) Tanskan juomien pakkauslainsäädäntö on Euroopan tiukin. Paikallisesti tuotetut ja kotimaan myyntiin tarkoitetut hiilihapolliset virvoitusjuomat ja oluet on pakattava uudelleentätettäviin pulloihin. Tölkit on kokonaan kielletty ja näin ollen tuonti on käytännössä rajoitettua, jollei tyydyttävää pantti-palautus-kierrätysjärjestelmää ole järjestetty. Kansallinen kertakäyttöpakkausten kieltö rajoittaa tuontia velvoittaen teollisuutta käyttämään määrättyä kierrätysjärjestelmää kaikille tuotetuille pulloille.
- (49) Sen vuoksi komissio päättää, että Tanska ja Ruotsi ovat erillisiä merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita tämän toimen arvioimiseksi; osapuolet eivät ole kiistäneet tätä.

VI. SOVELTUVUUS YHTEISMARKKINOILLE JA ETA-SOPIMUKSEN TOIMINTAAN

A. Yleiskatsaus: toimen vaikutus

- (50) Ilmoitetun toimen vaikutus tuntuisi sekä tuotemerkki- että pullotustasolla. Toimella olisi erityi-

⁽¹⁾ Komission päätös 97/340/EY.

⁽²⁾ Komission päätös 97/540/EY ja komission päätös 92/553/ETY.

sesti seuraavat kilpailuun liittyvät vaikutukset markkinoilla:

a) *tuotemerkkitasolla* TCCC hankkisi Carlsbergilta Tanskasta ja Falconilta Ruotsista tiettyjä hiilihapollisia virvoitusjuomia (ja tiivisteitä) koskevan taitotiedon ja niihin liittyvät tuotanto-oikeudet (Tanskassa TCCC siirtää hiilihapollisten virvoitusjuomien tuotanto-oikeudet Dadekalle, kun taas Ruotsissa se pitää itsellään nämä oikeudet); ja

b) *pullotustasolla* vaikutuksia olisi kaksi:

— TCCC:n markkinavoima vahvistuisi yleisesti eteenpäin suuntautuvalla vertikaalisella yhdyntymisellä; sen asema muuttuisi lisenssinantajasta pullotustoiminnan toiseksi omistajaksi ja päätöksentekijäksi; ja

— Dadekon, jonka määräysvalta siirtyisi CCNB:lle, määräävä asema pullotustasolla vahvistuisi kahdella tavalla: toimi laajentaisi TCCC:n tuotevalikoimaa ja samalla Carlsbergin valikoima häviäisi Tanskasta. Lisäksi Falconin valikoima heikkenisi Ruotsissa.

(51) Näiden rakennemuutosten tuloksena toimi johtaisi Carlsbergin aikaansaaman todellisen ja mahdollisen kilpailun häviämiseen sekä Tanskassa että Ruotsissa seuraavasti:

a) *todellisen kilpailun häviäminen sekä Tanskassa että Ruotsissa:*

Tanskassa: Carlsberg on todennut (ilmoituksessa), että sen aikomuksena on lopettaa tiettyjen, nyt valmistettävien ja markkinoitavien [...] tuotanto, varsinkin [...]; ja Ruotsissa: TCCC hankkisi tiettyjä [...] merkkituotteita Falconilta; ja

b) *mahdollisen kilpailun häviäminen sekä Tanskassa että Ruotsissa:*

Tanskassa: Carlsbergia sitoo osakkaiden sopimuksen määräys, jonka mukaan se ei saa tuoda uusia [...] markkinoille [...]; ja Ruotsissa: Falconia (josta Carlsberg omistaa 50 prosenttia) sitoo [...] kilpailun kieltävät sopimukset, joiden mukaan se ei saa tulla uudestaan hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoille [...].

(52) Osapuolet ovat väittäneet, että keskittymällä ei ole merkittävää vaikutusta kilpailuun. Heidän pääperusteensa on, että merkitykselliset tuotemarkkinat ovat ainakin yhtä laajat kuin kaikkien alkoholittomien juomien markkinat (käsitys hylätään edellä). Lisäksi he väittävät, että Tanskan markkinoiden kilpailurakenne ei muutu merkittävästi, ja että Ruotsin markkinat tulevat enemmän alttiiksi kilpailulle. Tässä ”muuttumattomuuden skenaariorissa” ei oteta huomioon perustavaa laatua olevia rakennemuutoksia: TCCC:n ja Carlsbergin CCNB-

kumppanuus korvaa nykyisen lisenssinantaja/lisenssinantaja -järjestelmän; toimi laajentaa TCCC:n hiilihapollisten virvoitusjuomamerkkien valikoimaa, kun taas Carlsbergin vastaava juomavalikoima poistuu ja Falconin hiilihapollisten virvoitusjuomien valikoima pienenee. Lisäksi toimi muodostaa esteitä Tanskan markkinoille pääsyyllä (käsitellään jäljempänä).

(53) Kuten osapuolten omista asiakirjoista ilmenee, CCNB:n perustamisen yleinen tavoite on vahvistaa TCCC:n tuotemerkkejä ja pullotustoimintaa CCNB:n toiminta-alueella ja vallata isompi osuus juomamyynnistä. [...]

(54) CCNB:n perustamisen vaikutus voidaan ymmärtää vain tarkastelemalla pohjoismaisten markkinoiden näkymiä. Osapuolet ovat toimittaneet Tanskan ja Ruotsin cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien myyntiä koskevia ennusteita (miljoonissa litroissa laskettuna).

		1995	1998	1999	2000
Tanska	Cola-juomat	207	[..]	[..]	[..]
	Muut hiilihapolliset virvoitusjuomat	192	[..]	[..]	[..]
Ruotsi	Cola-juomat	233	[..]	[..]	[..]
	Muut hiilihapolliset virvoitusjuomat	306	[..]	[..]	[..]

Ennusteen mukaan vuosien 1998–2000 vuosittainen kasvuvauhti yhteensä on Tanskassa [...] cola-juomien osalta ja [...] muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien osalta. Ruotsin vastaavat luvut ovat [...] ja [...]. Yleisesti ottaen henkeä kohti lasketun vuosikulutuksen perusteella osapuolet katsovat, että Tanskassa ja Ruotsissa cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla on huomattavia kasvumahdollisuuksia.

(55) Päätelmänä on, että TCCC:n strategisena tavoitteena on perustamalla CCNB vallata TCCC:n omistamien tai sille lisensoitujen merkkien markkinoiden kasvu. Vaikka tämä on sinällään laillinen tavoite, kuten seuraavasta selvityksestä ilmenee, CCNB:n perustaminen yhteisyrityksenä Carlsbergin kanssa ei ole sisäinen rakennemuutos, vaan se on uusi toimi, jolla pannaan täytäntöön kahden kilpailijan yhteinen strategia; tällä on rakenteellisia vaikutuksia toimialaan.

B. Tanska

B.1. Toimialan yleiskatsaus

- (56) Hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaiskulutus Tanskassa vuonna 1995 oli 399 miljoonaa litraa. Tästä cola-juomien osuus oli 52 prosenttia ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien 48 prosenttia. Vähittäismyynnin osuus hiilihapollisten virvoitusjuomien kulutuksesta vuonna 1995 oli 64 prosenttia ja hotelli-, ravintola- ja catering-alan osuus 36 prosenttia.
- (57) TCCC on Coca-Colan, Coca-Cola Lightin, Fantan, Spriten ja muiden TCCC:n tuotemerkkien omistaja ja kyseisten juomien valmistuksessa tarvittavien tiivisteiden toimittaja. Näitä juomia pullottaa yksinoikeudella Carlsbergin tytäryhtiö Dadeko. PepsiCo on Pepsi Colan, 7-Upin ja muiden PepsiCo-merkkien omistaja ja juomatiivisteiden toimittaja. Sen tuotteet pullottaa Bryggerigruppen A/S, jäljempänä "Bryggerigruppen", kuten selostetaan jäljempänä. Cadbury Schweppes on Schweppes- ja Sunkist-merkkien omistaja ja tiivisteiden toimittaja. Se omistaa myös Dr. Pepper-merkin, joka ei ole Tanskan markkinoilla. Dadeko pakkaa Cadbury Schweppesin tuotteet, jotka jaetaan Carlsbergin jakelujärjestelmän kautta.
- (58) Carlsberg on Tanskan suurin oluen, hiilihapollisten virvoitusjuomien ja pullotettujen vesien toimittaja. Se omistaa Tuborg Squash -virvoitusjuomien tuotemerkit. Carlsbergilla on 75 prosentin osuus ja täysi määräysvalta Dansk Coladrikissa, joka omistaa Tanskan kolmanneksi suurimman cola-tuotemerkin Jolly Colan, ja pullottaa sitä. Carlsberg omistaa kokonaan myös Wiibroe-panimon, joka toimittaa Neptunmerkkisiä hiilihapollisia virvoitusjuomia. Carlsbergilla on myös yhteinen määräysvalta Tanskan suurimmassa mehutuotteiden valmistajassa. Toimenpiteen tuloksena Dansk Coladrik myytäneen (katso jäljempänä).
- (59) Bryggerigruppen on Tanskan toiseksi suurin panimo ja virvoitusjuomien pullottaja. Se pullottaa PepsiCo-merkkejä ja toimittaa myös omaa täydellistä muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien kuin cola-juomien valikoimaansa. Se omistaa esimerkiksi sitruuna- ja limettipohjaisen "Faxe Kondi" virvoitusjuomamerkin, joka kilpailee suoraan TCCC:n Spriten kanssa.
- (60) Bryggerigruppenin osakkeet omistaa kaksi holding-yhtiötä, Jyske Bryg Holding AS, jäljempänä "Jyske Bryg", ja Faxe Bryg Holding A/S, jäljempänä "Faxe Bryg", joissa Carlsbergilla on vähemmistöosakkuus. Carlsbergilla on 37 prosenttia Jyske Brygin osakkeista ja 48 prosenttia sen äänistä ja kolmessa viimeisessä varsinaisessa yhtiökokouksessa annettujen äänten perusteella Carlsbergin osuus kokouksissa annetuista äänistä on ollut yli 50 prosenttia.

	Kokonaisäänimäärä	Kokouksessa annetut äänät	Carlsbergin omistus	Carlsbergin prosenttiosuus
1994 yhtiökokous	2 777 525	1 810 122	1 335 995	74
1995 yhtiökokous	2 777 525	1 837 422	1 335 995	73
1996 yhtiökokous	2 777 525	1 478 738	1 335 995	90
1997 yhtiökokous	2 777 525	1 595 090	1 335 995	84

Carlsberg voi näin ollen käyttää ratkaisevaa vaikutus- ja määräysvaltaa Jyske Brygissä.

- (61) Jyske Brygillä on suoraan ja välillisesti 62 prosenttia Bryggerigruppenin osakkeista ja 49 prosenttia sen äänistä. Lisäksi näyttää siltä, että [...] Loput Bryggerigruppenin osakkeista on Faxe Brygillä (49 prosenttia äänistä) ja BG Bankilla, jolla on 2 prosenttia äänistä. Osapuolten mukaan [...].
- (62) Jos Jyske Brygin ja Faxe Brygin välille syntyy erimielisyyttä, Carlsbergin johtava asema olut- ja hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla olisi tärkeä tekijä ratkaistaessa erimielisyyksiä. Bryggerigruppenin ja sen osakkeenomistajien taloudellisen edun mukaista olisi päästä yhteisymmärrykseen Carlsbergin kanssa vastatoimien välttämiseksi markkinoilla, joilla Bryggerigruppen toimii ja Carlsberg on markkinajohtaja. Näiden syiden vuoksi näyttää siltä, että Carlsbergilla on merkittävä vaikutusvalta Bryggerigruppenissa ja sen vuoksi Bryggerigruppen ei kilpaile Carlsbergin kanssa täysimääräisesti.
- (63) Muut: Tanskassa on muutamia pienempiä panimoita. Näistä tärkeimmät ovat Harboe, jonka osakkeista Carlsbergilla on 25 prosenttia ja jäsen hallituksessa sekä Albani, jonka osakkeista Carlsbergilla on 15 prosenttia, mutta vain 8,75 prosenttia äänistä. Lisäksi yhtiön Saltum-Houlbjerg Bryggerier, jäljempänä "Saltum" on kehittynyt viime vuosina tärkeäksi halpamerkkien ja jakelijoiden omien merkkien toimittajaksi. Se on pieni yhtiö ilman omaa jakeluverkostoa.

B.2. Markkinarakenne

a) Markkina-asetat

- (64) Toimi vaikuttaa sekä tuotemerkki- että pullotustasolla. Tuotemerkkien omistajien ja pullottajien markkina-asetat hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla ilmenevät seuraavista taulukoista,

joissa on vuoden 1995 arvojen perusteella lasketut markkinaosuudet Tanskassa ja CCNB:n perustamisen jälkeiset arvioidut markkinaosuudet (laskettu osapuolten tietojen perusteella).

Merkkien omistajat

(%)

	Kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat 1995	Kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat CCNB:n perust. jälk.
TCCC	[40-45]	[40-45]
Carlsberg	[5-10]	[5-10]
Dansk Coladrik	[5-10]	[5-10]
Kaikki osapuolet	[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]
Muut	[10-15]	[10-15]

Pullottajat

(%)

	Kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat 1995	Kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat CCNB:n perust. jälk.
Dadeco	[40-45]	[50-55]
Carlsberg/Tuborg	[10-15]	[0-15]
Carlsberg/Wiibroe	(*)	—
Carlsberg/Dansk Coladrik	[0-5]	[0-5]
Kaikki osapuolet	[60-65]	[50-55]
Bryggerigruppen	[15-20]	[15-20]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Muut	[10-15]	[20-25]

(*) Sisältyy Carlsbergin/Tuborgin lukuihin.

- (65) TCCC:llä oli [40–45] prosenttia ja Carlsbergilla yhteensä [10–15] prosenttia osuus tuotemerkkitalon vuonna 1995. Dadeco pullottaa [40–45] prosenttia hiilihapollisista virvoitusjuomista ja Carlsbergin muut toiminnot [15–20] prosenttia. Toiseksi suurin tuotemerkkien omistaja on PepsiCo, jolla on [5–10] prosenttia markkinaosuus, ja toiseksi suurin pullottaja on PepsiCon pullottaja Bryggerigruppen, jonka osuus on [15–20]

prosenttia. Carlsberg ja TCCC ovat näin ollen yli viisi kertaa suurempia kuin seuraavaksi suurin tuotemerkkien omistaja, ja Carlsberg on lähes neljä kertaa suurempi kuin seuraavaksi suurin pullottaja. Muut tuottajat valmistajat lähinnä halpamerkkejä ja jakelijoiden omia tuotemerkkejä, jotka ovat saavuttaneet tiettyä menestystä etupäässä vähittäismyynnissä.

b) Kilpailuehdot

- (66) Tuotemerkkien saaminen ja pääsy jakelukanavaan ovat tärkeimmät kilpailutekijät hiilihapollisten virvoitusjuomien alalla. Dadekolla on johtavien TCCC-merkkien ja Cadbury Schweppesin merkkien lisenssi, ja Carlsberg, sen emoyhtiö, omistaa Tanskassa tärkeän kansallisen tuotemerkin Tuborg Squash. Yhdessä muiden Carlsbergin pullottajien kanssa Dadekon tuotanto on yli nelinkertainen verrattuna sen lähimpään kilpailijaan.
- (67) Cola juomat ovat eniten myytyjä maustettuja hiilihapollisia virvoitusjuomia, ja niitä joskus kutsutaan ”myynninvetäjiksi”, jotka edistävät toimittajan hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaisyntiä. Toimittajalle on siten melkoinen etu, jos sen valikoimaan kuuluu vahva cola-merkki. Vahvojen olutmerkkien ja pullotettujen vesien merkkien kuuluminen valikoimaan, kuten Carlsbergilla, antaa valikoimaan kuuluvalla merkille enemmän markkinavoimaa kuin jos niitä myytäisiin erillään. On lähes mahdoton ajatus, että esimerkiksi pullotettuja vesiä, oluita ja hiilihapollisia virvoitusjuomia myyvällä tanskalaisella liikkeellä ei olisi valikoimassaan TCCC:n ja Carlsbergin tuotteita. Millään muulla tanskalaisella toimittajalla ei ole sellaista juomavalikoimaa, joka mahdollistaisi Carlsbergin ja Dadekon haastamisen.
- (68) Hiilihapollisten virvoitusjuomien jakelulle ovat luonteenomaisia suuret mittakaavaedut. On tärkeää, että jokaiselle toimituspaikalle kuljetettujen juomien määrä on riittävä asiakkaiden maksamien keskimääräisten toimituskulujen vähentämiseksi. Yleensä tämä tarkoittaa sitä, että yhtiöillä, joiden juomien määrä ja valikoima on suurin, on pienimmät kustannukset, ja ne voivat palvella suurinta määrää asiakkaita.

- (69) Tanskassa oluet ja pullotetut vedet toimitetaan usein yhdessä hiilihapollisten virvoitusjuomien kanssa. Tästä on etua sekä panimoille että asiakkaille. Panimoiden kannalta se lisää jakelun mittakaavaetuja, ja jakelu on laajempaa kuin muuten olisi mahdollista. Asiakkaille taas on etua, kun he voivat ostaa täydellisen juomavalikoiman yhdeltä toimittajalta, koska se vähentää toimituksia. Carlsberg-ryhmä on suurin oluen ja pullotetun veden toimittaja Tanskassa, sillä sen toimittaman oluen

osuus on yli 50 prosenttia kulutuksesta ja veden 45 prosenttia. Tarkasteltaessa hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinaosuuksia on selvää, että Carlsbergilla ja Dadekolla on selvästi kattavimmat jakelujärjestelmät, joiden takia niiden tuotteilla on paras markkinakattavuus muihin toimittajiin nähden. Muihin panimoihin verrattuna Carlsberg ja Dadeko toimittivat 344 miljoonaa litraa olutta ja 163 miljoonaa litraa cola-juomia ja muita hiilihapollisia virvoitusjuomia vuonna 1996; kaikkien muiden panimoiden yhteenlasketut oluiden ja hiilihapollisten virvoitusjuomien toimitusmäärät vaihtelivat 85 ja 100 miljoonan litran välillä. Carlsberg/Dadeko oli siten lähes kolme kertaa suurempi kuin muut panimot yhteensä.

(70) Lisäksi on tärkeää tarkastella Carlsbergin Jyske Brygin omistuksen vaikutusta, sillä Jyske Bryg omistaa suoraan ja välillisesti 62 prosenttia Bryggerigruppenin osakkeista. Carlsbergilla on Jyske Brygin kautta merkittävä vaikutusvalta Bryggerigruppenissa. Bryggerigruppen on Dadekon, TCCC:n ja Carlsbergin, suurin kilpailija sekä tuotemerkki- että pullotustasolla, ja ainoa muu yhtiö, joka pullottaa korkealuokkaisia merkkituotteita Tanskassa. Lisäksi Carlsbergilla on omia osakkeita Albanissa ja Harboessa, jotka yhdessä Saltumin kanssa ovat suurimmat hiilihapollisten halpojen virvoitusjuomien valmistajat.

(71) Päätelmänä on, ottaen huomioon TCCC:n ja Carlsbergin omistamat tuotemerkit, että on epätodennäköistä, että nykyiset kilpailijat voisivat rajoittaa niitä hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla. Kun huomioidaan Dadekon ja muiden Carlsbergin toimien markkinaosuus, niiden merkkivalikoima, jakelujärjestelmät ja Carlsbergin omistus muissa panimoissa, näyttää siltä, että yksikään nykyisistä kilpailijoista ei voi rajoittaa Dadekon toimia hiilihapollisten virvoitusjuomien pullotusmarkkinoilla.

c) *Mahdollisten kilpailijoiden markkinoille pääsyn esteet*

(72) Hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoille pääsyn suurimmat esteet ovat merkkien saaminen, pääsy jakeluverkostoon, hyllytilan saaminen, myynti- ja palveluverkosto, merkin imago ja merkkiuskollisuus sekä mainonnan kiinteät kulut. TCCC, PepsiCo ja Cadbury Schweppes ovat ainoat kansainväliset merkkien omistajat. Kun otetaan

huomioon kansainvälisen merkin markkinoille tuomiseen liittyvät riskit, kulut ja aika, on todennäköistä, että vain nykyiset kolme kansainvälisten merkkien omistajaa voivat tuoda markkinoille uusia kansainvälisiä hiilihapollisten virvoitusjuomien merkkejä missä maassa tahansa. Tanskassa vain Carlsberg ja Bryggerigruppen ovat voineet tuoda markkinoille kansallisia korkealuokkaisia merkkejä. Näyttää siis siltä, että vain nykyiset Tanskassa toimivat merkkien omistajat voisivat tuoda markkinoille uusia merkkejä.

(73) Hiilihapollisten virvoitusjuomien myynti perustuu vahvasti tuoteimagoon, ja yhtiöt kuten TCCC ja PepsiCo ovat sijoittaneet paljon merkkiuskollisuuden tuotteidensa korkean profiilin säilyttämiseksi. Uuden tuotemerkin tuominen markkinoille vaatisi siten korkeita mainos- ja myynninedistämiskuluja, jotta merkkiuskolliset asiakkaat saataisiin houkutteltua vaihtamaan tavallisesti käyttämänsä merkkiuuteen. Markkinoille pääsyn esteenä olisi myös se, että uuden toimittajan olisi vaikea suostutella vähittäismyöntiasiakkaat vaihtamaan toimittajaa markkinoilla jo olevien tuotteiden asiakasuskollisuuden vuoksi. Tällaiset mainos- ja myynninedistämiskulut ovat kiinteitä kustannuksia ja lisäävät huomattavasti markkinoilletulon riskiä.

(74) Mahdollista uutta toimittajaa estää myös tarve päästä pullotus- ja jakelujärjestelmään. Koska kaikilla Tanskan suurimmilla panimoilla on oma jakelujärjestelmänsä, uuden tulokkaan olisi joko perustettava oma järjestelmänsä huomattavin kustannuksin tai neuvoteltava kilpailijan kanssa sen järjestelmän käytöstä. On epätodennäköistä, että uuden tulokkaan olisi taloudellisesti mahdollista perustaa uutta jakelujärjestelmää, sillä järjestelmään olisi kuuluttava myös oluita ja pullotettuja vesiä riittävän suuren jakelumäärän saavuttamiseksi. Panimoiden voimaa tällä alueella vahvistaa se seikka, että hiilihapollisia virvoitusjuomia toimitetaan uudelleentäytettävissä pulloissa, ja markkinoille tulijan pullojen olisi täytettävä asiaa koskevat vaatimukset. Näin ollen jonkin nykyisen panimon olisi jaettava uuden tulokkaan tuotteet, kuten nykyisin on TCCC:n ja Cadbury Schweppesin tuotteiden laita, joita Carlsberg jakaa, ja PepsiCon merkkien laita, joita Bryggerigruppen jakaa. Koska nykyiset panimot ovat hyvin vakiintuneet ja niillä

on omat virvoitusjuomavalikoimansa, uuden tulokkaan olisi vaikea löytää jakelukanava. Koska Carlsbergilla on lisäksi omistusosuus useissa muissa tanskalaisissa panimoissa, on epätodennäköistä, että mahdollinen uusi tulokas pystyisi tekemään yhteistyötä tai muuten liittoutumaan jonkin tanskalaisen panimoyhtiön kanssa. Kuten edellä mainitaan, olisi huomattava että Carlsbergilla on selvästi Tanskan markkinoiden paras ja laajin jakelujärjestelmä. Uudelle tulijalle tehokkain tapa päästä Tanskan markkinoille olisi, että Carlsberg huolehtisi jakelusta.

(75) Vaikka uusi tulokas pääsisi riittävään jakeluverkkoon, yhtiön olisi saatava hyllytilaa, ja sille aiheutuisi kuluja myynti- ja palveluverkoston tukemisesta sen varmistautuessa, että sen tuotteet varastoidaan ja asemoidaan oikein. Komissio on myöntänyt⁽¹⁾ että myynti- ja palveluverkosto on tärkeä, jotta asiakkaat ottavat uuden tuotteen valikoimiinsa.

(76) Komissio myöntää, että markkinoillepääsy voi olla mahdollista pienemmässä mittakaavassa, esimerkiksi toimittamalla jakelijoiden omia merkkejä suoraan valintamyymäläketjulle ja hoitamalla loppujakelu ketjun jakelujärjestelmän kautta. Saltum on käyttänyt tätä strategiaa. Se ei vaadi korkeita mainoskuluja tai suuria investointeja jakelujärjestelmään. Saltum on vuosina 1990–1995 pystynyt nostamaan hiilihapollisten virvoitusjuomien määrää 19 miljoonasta 54 miljoonaan litraan. Määrän kasvu on tulosta Saltumin omien merkkien myynnistä, jakelijoiden omien merkkien toimistusten lisääntymisestä valintamyymäläketjulle ja toisen hiilihapollisten halpojen virvoitusjuomien toimittajan hankkimisesta. Bryggerigruppen, PepsiCon pullottaja, lisäsi määrää 39 miljoonasta 58 miljoonaan litraan vuosina 1990–1995. Saltumin tapaisen tuottajan kilpailuvaikutusta ei voida kuitenkaan arvioida pelkästään katsomalla sen myynnin kasvua, kuten osapuolet väittivät suullisessa kuulemisessa ja vastauksessaan (s. 52). On huomattava, että Saltumin kasvu on pääasiassa saatu aikaan ostamalla toinen yritys ja tuottamalla jakelijoiden omia merkkejä yhdelle valintamyymäläketjulle. On väärin sanoa, että Saltum on yksi kolmesta suurimmasta tanskalaisesta tuotemerkestä kokonaistuotannon kannalta tarkasteltuna, sillä kolmannes sen tuotannosta on jakelijoiden omia merkkejä ja viidennes edustaa sen vastikään hankkimaa toista halpahintamerkkiä. Lisäksi on tarpeen tarkastella

halpojen merkkien ja jakelijoiden omien merkkien vaikutusta koko markkinoihin.

(77) Halpahintamerkit ja jakelijoiden omat merkit ovat saavuttaneet tiettyä menestystä vähittäismyyntikanavassa, mutta niiden merkitys palvelualalla sekä hotelli-, ravintola- ja cateringalalla on vähäinen. Halpahintamerkit ja jakelijoiden omat merkit vaikuttavat siten vain tiettyihin markkinoiden osiin. Osapuolet totesivat suullisessa kuulemisessa aivan oikein, että halpahintamerkkien osuus markkinoiden määrästä nousi vuosina 1986–1996. Arvon perusteella laskettuna halpahintamerkkien ja jakelijoiden omien tuotemerkkien osuus markkinoista kuitenkin laski vuoden 1993 24 prosentista 21 prosenttiin vuonna 1995. Nielsenin tiedoista selviää myös, että kaikkien hiilihapollisten virvoitusjuomien keskimääräinen vähittäismyyntihinta ei ole laskenut kahtena viime vuonna. Hintaaerot Tanskan ja naapurimaiden välillä (ks. V.B jakso) ovat merkitäviä. Tämä osoittaa, että halpahintamerkit ja jakelijoiden omat merkit eivät ole pystyneet luomaan kilpailua, joka olisi johtanut kuluttajien hintatason alenemiseen. Sen vuoksi näyttää siltä, että hiilihapollisten virvoitusjuomien merkit ovat tärkeitä, koska niiden avulla tuottaja voi olla tehokkaampi kilpailija. Joka tapauksessa hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoille halpahintamerkeillä tai jakelijoiden omilla merkeillä tulevat yhtiöt ovat kaikkein todennäköisemmin vakiintuneita panimoita, jotka ovat jo markkinoilla kyseisillä tuotteilla.

(78) Edellä mainittujen syiden vuoksi ei liene sellaisia kilpailijoita, jotka tulisivat tai voisivat tulla tanskalaisille hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoille merkki- tai pullotustasolla.

d) *Tasapainottava kysyntävoima*

(79) Suurten vähittäismyyväläketjujen on pidettävä valikoimissaan johtavia tuotemerkkejä, kuten TCCC:n ja Carlsbergin omistamia. Varsinkin Coca-Colaa pidetään "pakollisena" tuotemerkinä, ja hiilihapolliset virvoitusjuomat ovat yleensä strategisen tärkeitä vähittäiskauppiaille, sillä ne ovat nopeasti liikkuvia kulutustuotteita, jotka "vetävät myyntiä". Yksi vähittäiskauppias huomautti, että jos Coca-Cola poistettaisiin valikoimista, tietty määrä asiakasta menetettäisiin toiselle liikkeelle; tämä on osoitus Coca-Cola-merkin vahvasta kysynnästä. Näin ollen vähittäiskauppiat eivät voi käyttää

⁽¹⁾ Komission päätös 96/204/EY, Orkla/Volvo.

muiden merkkien määrän lisäämisellä uhkaamista vaikutuskeinonaan. Sen vuoksi näyttää siltä, että asiakkaan ja joko tuotemerkin omistajan tai pullottajan välillä on erittäin vähän, jos ollenkaan, tasapainottavaa kysyntävoimaa.

(80) Vastauksessaan osapuolet väittävät, että Dadekoa rajoittavat voimakkaat ostajat ja että Dadekon viiden suurimman vähittäismyyntiasiakkaan osuus TCCC:n alkoholittomien juomien kokonaismyynnistä Tanskassa on noin [35–40] prosenttia. Vähittäismyyjät määräävät hyllytilasta ja tuotteen myynininedistämisestä, ja ne voisivat tyydyttää hiilihapollisten virvoitusjuomien tarpeen käyttämällä muita lähteitä kuin Dadekoa. Osapuolet mainitsevat myös esimerkkejä vähittäismyymäläketjujen voimasta: [...] -ketju poisti [...] valikoimastaan osaksi vuotta [...] ja [...] vähensi hyllytilaa vuonna [...].

(81) Komissio myöntää, että suurilla valintamyymäläketjuilla on enemmän neuvotteluvoimaa kuin pienillä vähittäiskauppiilla, ja että tämän seurauksena vähittäismyymäläketjut voivat neuvotella alennuksista, joita pienet vähittäiskauppiat eivät saa. Määräävää asemaa arvioitaessa kysymys kuuluu, onko olemassa tarpeeksi tasapainottavaa kysyntävoimaa osapuolten markkinavoiman neutraloimiseksi. Tässä tapauksessa näin ei ole laita. Ensiksi keskittymisaste toimituspuolella on paljon suurempi kuin ostajapuolella. Toiseksi vähittäismyyjät eivät kykene tyydyttämään johtavien ”pakollisten” TCCC:n merkkien kysyntää muualta. Näin ne eivät pysty löytämään muita hiilihapollisten virvoitusjuomien toimittajia siinä määrin, että se poistaisi osapuolten valta-aseman. Koska tasapainottavan kysyntävoiman olemassaololle ei ole muita erityisiä perusteita, on pääteltävä, että tasapainottavaa kysyntävoimaa on vain vähän. Tämän osoittaa myös se, että hiilihapollisten virvoitusjuomien hinnat Tanskassa ovat hyvin korkeat naapurimaihin verrattuna. Katso V.B jakso.

e) Pöytäselitys

(82) TCCC:n markkinaosuus, sen tuotemerkin vahvuus, kilpailijoiden markkinoillepääsyn esteet ja tasapainottavan kysyntävoiman puuttuminen hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaismarkkinoilla saavat

komission päättelemään, että TCCC:llä on määräävä asema hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla tuotemerkkitasolla. Vastaavista syistä komissio katsoo, että TCCC:n lisenssinhaltijana Dadekolla on määräävä asema hiilihapollisten virvoitusjuomien pullotusmarkkinoilla.

B.3. Määräävän aseman vahvistuminen hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaismarkkinoilla Tanskassa

(83) Kun CCNB perustetaan, TCCC:n ja Carlsberg/Dadekon tuotemerkit, tuotevalikoimat ja jakelujärjestelmä tulevat osapuolten yhteisen strategian piiriin ja omistukseen. Näin ollen komissio on päätellyt, että CCNB:n perustaminen johtaa hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla TCCC:n määräävän aseman vahvistumiseen merkkitasolla ja Dadekon vastaavan aseman vahvistumiseen pullotustasolla.

(84) Osapuolet ovat väittäneet, että Jolly Colan aiottu myynti, [...] lisensointi [...], [...] joidenkin [...] tuotemerkkien lopettaminen samoin kuin [...] olisivat vähentäneet niiden markkinaosuuden [55–60] prosentista [50–55] prosenttiin tuotemerkkitasolla vuonna 1995. Nämä toimenpiteet olisivat johtaneet markkinaosuuden pienenemiseen pullotustasolla [60–65] prosentista [50–55] prosenttiin vuonna 1995. Kuten jäljempänä ilmenee, ei ole kuitenkaan todennäköistä, että osapuolet luopuvat tästä [5–10] prosentin markkinaosuudesta toimen johdosta. On varsinkin huomattava, että osapuolet ovat ennustaneet, että Tanskan hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaismarkkinat kasvavat. Näyttää pikemmin siltä, että toimen tarkoituksena on asemoida TCCC ja CCNB/Dadeko niin, että ne voivat vallata suurimman osan tästä kasvusta. TCCC:n määräävä asema vahvistuu merkkitasolla seuraavista syistä ja Dadekon asema pullotustasolla CCNB:n perustamisen ansiosta.

a) Lisenssisopimuksen muuttaminen yhteisyritysjärjestelyksi

(85) Pullottajat voivat olla joko itsenäisiä yhtiöitä, joille TCCC on myöntänyt lisenssin tuotteidensa valmistamiseksi, tai yksiköitä, jotka TCCC omistaa joko osaksi tai kokonaan. Joissain tapauksissa TCCC:n ja lisenssinsaajan välinen pullotusjärjestely johtaa näiden kahden osapuolen yhteisyrityksen perustamiseen; tällaisen suhteen voi myöhemmin lopettaa, kun entinen lisenssinsaaja tulee ”pääpullottajan” yksinomaiseen määräysvaltaan⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Viimeksi mainittu oli kyseessä asiassa IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB (päätös 97/340/EY). Käsiteltävää toimenpidettä koskevassa osakkaiden sopimuksessa on määräys siltä varalta, että CCNB puretaan, jolloin CCNB siirtyy TCCC:n täyteen määräysvaltaan ja omistukseen (kuten johdanto-osan 11 kappaleessa mainitaan).

86) Nykyisten järjestelyiden osalta voidaan todeta, että toimen johdosta lisenssisopimuksesta siirrytään rakenteelliseen yhteisyritykseen. Nykyinen TCCC:n ja Dadekon välinen lisenssisopimus perustuu TCCC:n pullottajan vakiosopimukseen, joka tunnetaan nimellä Euroopan yhteisön kansainvälinen pullottajan vakiosopimus (European Community Standard International Bottler's Agreement, ECSIBA), josta ilmoitettiin komissiolle asetuksen N:o 17 mukaisesti 7 päivänä syyskuuta 1992⁽¹⁾.

(87) Nykyisen sopimuksen mukaan TCCC:n tehtävä rajoittuu juomapohjien myyntiin ja toimitukseen ja tiettyjen päätösten hyväksymiseen. Dadekon tehtävä rajoittuu TCCC:n juomien valmistukseen ja pakkaamiseen Tanskassa tapahtuvaa jakelua ja myyntiä varten. Dadeko ei saa [...]. Pullottajan sopimus määrätään esimerkiksi, että Dadekon on [...]. Lisäksi sanotaan, että Dadeko on [...]. Pullottajan sopimuksessa määrätään näin ollen Dadekon ja TCCC:n välisten vastuiden virallisesta jaosta. Nykyinen järjestelmä [...].

(88) Sulautumisen jälkeinen järjestely perustuu pullottajan sopimukseen⁽²⁾ osakkaiden sopimukseen ja [...] hiilihapollisten virvoitusjuomien tavaramerkejä koskevaan lisenssisopimukseen. Kahdessa viimeisessä sopimuksessa määrätään osapuolille lisäsopimusvelvoitteita edellä kuvattujen pulloitusvelvoitteiden lisäksi. Osapuolten välisessä suhteessa tapahtuvat tärkeimmät muutokset ovat seuraavat: i) TCCC tulee ottamaan täysin osaa kaikkiin päätöksentekoelementteihin eri tasoilla⁽³⁾ ii) [tiettyistä] tuotemerkeistä tulee osa yhteisyritystä ja niistä päätetään yhteisesti, iii) Carlsberg ei saa suoraan tai välillisesti ryhtyä mihinkään [...] koskevaan toimintaan tai toimenpiteeseen [...], ja iv) osakkaiden sopimuksen mukaan [...].

(89) Osapuolet ovat myöntäneet, että keskittymä johtaa rakenteelliseen muutokseen, mutta katsovat, että rakenteellisella muutoksella ei ole huomattavaa vaikutusta osapuolten liikesuhteeseen. Lisenssisopimuksesta yhteisyritykseen siirtymisestä aiheutuva

rakenteellinen muutos vahvistaa Dadekoa kahdella tavalla:

— *TCCC voi laatia pitemmän aikavälin suunnitelmia.* Komissio ymmärtää, että TCCC ja muut tuotemerkkien omistajat ovat perinteisesti myöntäneet pullottajille pitkäaikaisen lisenssin. Lisenssisopimukset eivät kuitenkaan ole sinänsä rakenteellisia, ja sen vuoksi niiden asettamat velvoitteet ovat rajoitetumpia ja lyhytaikaisempia yhteistyömuotoja kuin yhteisyritys. Tältä osin on aiheellista todeta, että TCCC on päättänyt ruotsalaisen Prippsin kanssa tekemänsä lisenssisopimuksen CCNB:n perustamisen helpottamiseksi, ja että TCCC on hiljattain perustanut yhteisyrityksen PepsiCon entisen pitkäaikaisen lisenssinhaltijan kanssa Venezuelassa. Tällaisia toimia olisi vaikeampi saada aikaan, jos olisi tehty yhteisyrityssopimus eikä lisenssisopimus. Käsiteltävänä olevassa asiassa [...].

— *Se yhdenmukaistaa TCCC:n ja Carlsbergin tavoitteet.* Osapuolet ovat myöntäneet, että tuotemerkin omistajana toimivan TCCC:n ja pullottajana toimivan Carlsbergin välillä voi olla ristikkäisiä etuja. CCNB:n perustaminen antaa TCCC:lle jaetun määräysvallan TCCC:n ja [eräiden muiden] tuotemerkkien tuotannosta, myynninedistämisestä jakelutasolla, jakelusta ja myynnistä. Toimi poistaa TCCC:n ja Carlsbergin mahdollisia eturistiriitaa aiheuttavia alueita; näitä ovat tuotantokapasiteetin jakaminen ja mainontastrategiat. TCCC:n ja Carlsbergin mainontaan ja liikkeissä tapahtuvaan myynninedistämiseen liittyvät edut voivat nykyisin olla erilaisia, sillä TCCC itse asiassa maksaa tavanomaisen mainonnan, kun taas Carlsberg/Dadeko maksaa liikkeissä tapahtuvan mainonnan ja sillä on muita tuotemerkejä, joita myydään TCCC:n vaikutusvallan ulkopuolella. Yhteisyrityksen perustamisen jälkeen tällaiset ristiriita-alueet poistuvat, koska tuotemerkit kootaan yhteen TCCC:hen ja osapuolilla on yhteinen määräysvalta CCNB:ssä. Tässä mielessä toimi luo ”saumattoman” rakenteen, jolloin tuotemerki- ja pulloitusasteiden yhteensovittaminen on tehokkaampaa.

⁽¹⁾ Asia N:o IV/34.460, joka on yhä vireillä.

⁽²⁾ Osapuolet ovat esittäneet, että ilmoitetun toimen jälkeen TCCC:n ja Dadekon tekemä pullottajan sopimus vastaa olennaisilta kohdiltaan [...].

⁽³⁾ Tämä tarkoittaa sitä, että TCCC:llä on edustus i) varsinaisessa yhtiökokouksessa; ii) hallintoneuvostossa, joka vastaa yhdessä hallituksen kanssa yrityksen johdosta, vastaa toiminnan järjestämisestä sekä valvoo hallituksen toimintaa; iii) [...] ja iv) [vastaa muista päivittäisistä johtotehtävistä].

- (90) Edellä esitetyn perusteella komissio ei hyväksy osapuolten esittämää ”ei muutosta -skenaariossa”. Osapuolten mukaan CCNB:n perustaminen ei muuta nykyistä tilannetta merkittävästi, koska esimerkiksi TCCC:n päätöksentekovalta tai vaikutus pullottajaansa nähden ei lisääntynyt nykyiseen tilanteeseen verrattuna.
- b) *Vahvistuminen merkkitasolla*
- (91) Jolly Cola jää CCNB:n merkivalikoimaan huolimatta siitä, että [...]. Vastauksessaan osapuolet väittävät, että Jolly Cola -merkki on laskussa ja että se on menettänyt huomattavasti markkinaosuuttaan ja että siitä on tullut vähemmän tärkeä viime vuosina. Komissio tunnustaa Jolly Cola -merkin vaikeudet ja sen, että Jolly Colan markkinaosuus on laskenut noin 5 prosenttiin. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole olemassa mitään Dansk Coladrikin omistusta koskevaa myyntisopimusta, ja mahdollista myyntiä vaikeuttaisi meneillään oleva myyntijärjestelyihin liittyvä oikeuskäsittely. Komissio on näin ollen yhdistänyt Jolly Colan ja osapuolten markkinaosuudet.
- (92) On väitetty myös, että [...] -merkkiä ei saisi liittää osapuolten markkinaosuuteen, sillä Carlsberg aikoo lisensoida sen valmistuksen [...]. Sen huomiotta jättäminen ei kuitenkaan olisi asianmukaista, sillä Carlsberg aikoo jatkaa [...] -merkin jakelua. Vastauksessaan osapuolet väittävät, että [...]. Komissio on samaa mieltä siitä, että merkki ei ole merkittävä koko markkinoita tarkasteltaessa, mutta panee merkille, että Carlsberg aikoo jatkaa [...] -merkin jakelua.
- (93) [...] kohdalla on vaarana, että [...] jättää Tanskan hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinat, koska toimen vuoksi [...].
- (94) Osapuolet väittävät, että on todennäköistä, että [...] -merkille löytyy toinen pullotusjärjestely; todellisuudessa Bryggerigruppen on ainoa mahdollinen vaihtoehto. Kuitenkaan ei ole mahdotonta, että Bryggerigruppenista tulisi [...] pullottaja, [...]. Lisäksi Carlsbergilla on huomattava vaikutus Bryggerigruppenissa, kuten edellä todetaan. CCNB:n perustamisen takia Carlsberg todennäköisesti tukee TCCC:tä [...] ja TCCC:n välisissä eturistiriidoissa, koska Carlsbergin strateginen etu CCNB:ssä on paljon suurempi kuin sen etu Bryggerigruppenin hiilihapollisia virvoitusjuomia koskevassa liiketoiminnassa. Tämä rajoittaa [...] -merkin kilpailumahdollisuuksia Tanskassa myös, jos merkki lisensoitaisiin Bryggerigruppenille. Tämän vuoksi ei ole itsestään selvää, että [...] lisensoitaisiin Bryggerigruppenille. Itse asiassa merkki saatetaan vetää Tanskan markkinoilta.
- (95) Toimen vuoksi TCCC:n, Carlsbergin ja Cadbury Schweppesin merkien välinen kilpailu vähenee. Tällä hetkellä Dadekon kapasiteetti jakautuu TCCC:n, Tuborgin, Carlsbergin ja Cadbury Schweppesin merkien valmistuksen kesken ja markkinointitasolla yhteensovittaminen tapahtuu Carlsberg-ryhmässä Carlsbergin virvoitusjuomien yhteensovittamiskomiteassa (Carlsberg Softdrink Co-ordination Committee). Dadeko on kuitenkin nykyisin pelkästään TCCC:n myynti- ja jakeluorganisaatio, joka on erillään Tuborgin ja Carlsbergin myynti- ja jakeluorganisaatiosta. Näin ollen TCCC:n, Carlsbergin ja Cadbury Schweppesin merkien välillä käydään jonkinasteista kilpailua.
- (96) Toimi johtaa rakenteelliseen muutokseen tässä suhteessa. TCCC tulee hoitamaan kaikkien TCCC:n, [...] ja [...] merkien hallinnan ja tavanomaisen markkinoinnin, ja CCNB vastaa [...] merkien vastaavista toimista. Dadeko tulee hoitamaan kaikkien TCCC:n, Carlsbergin ja [...] merkien jakelun ja myynninedistämisen. Toimen tuloksena on yksi keskitetty organisaatio, jolla on kaikki TCCC:n, Carlsbergin, [...] ja [...] merkit valikoimassaan ja joka hoitaa kaikkien TCCC:n ja Carlsbergin (mukaan lukien [...]) merkien jakelun, markkinoinnin ja myynnin. Tämän seurauksena nykyinen TCCC:n, Carlsbergin ja [...] merkien välinen kilpailu poistuu. TCCC saisi vallan tukea haluamiensa hiilihapollisten virvoitusjuomien lisämainontaa ja myynninedistämistä ja heikentää muiden juomien tukea tai jopa poistaa niille annettu tuki kokonaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sillä olisi mahdollisuus poistaa CCNB:n valikoimassa olevia Carlsbergin ja [...] merkkejä TCCC:n merkien hyväksi.
- (97) Kuten edellä todetaan, Carlsbergilla on huomattava vaikutus Bryggerigruppeniin. [...] ilmenee, että Bryggerigruppenin/Pepsin ja Carlsbergin välinen suhde [...], sillä siitä voisi syntyä Carlsbergille eturistiriita. [...] Lisäksi Carlsbergin tuleva osuus CCNB:stä voi rajoittaa edelleen Bryggerigruppenin kilpailukykyä Tanskan hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla. Varsinkin TCCC:n ja PepsiCon välisissä kiistoissa Carlsbergilla olisi suurempi

kannustin tukea TCCC:tä toimen jälkeen, koska sen osuus CCNB:stä on huomattavasti suurempi strategisesti kuin sen osuus Bryggerigruppenin hiilihapollisten virvoitusjuomien liiketoiminnasta.

- (98) Markkinoillepääsyn kasvavia esteitä tarkasteltaessa voidaan todeta, että ainoat tanskalaiset yhtiöt, jotka todennäköisesti tuovat markkinoille uusia hiilihapollisia virvoitusjuomia, ovat Carlsberg ja Bryggerigruppen. Carlsberg ei kuitenkaan tulevaisuudessa ole enää kilpailija tällä tasolla. Tämä on erityisen tärkeää sen vuoksi, että Carlsberg on yksi harvoista yhtiöistä, joka voisi haastaa TCCC:n uusien merkien toimittajana. Poissuljettua ei myöskään ole se, että Carlsbergin merkittävä vaikutus Bryggerigruppeniin voisi rajoittaa tätä yhtiötä tuomasta markkinoille uutta tuotemerkkiä. Sen vuoksi toimi tuottaa TCCC:lle ratkaisevan aseman siihen, mitä uusia merkkejä tuodaan tulevaisuudessa Tanskan hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoille. Tältä osin olisi huomattava, että [...], varsinkin kun TCCC on juuri tuonut Tanskan markkinoille [...].

c) *Vahvistuminen pullotustasolla*

- (99) Toimi mahdollistaa TCCC:lle välittömän yhteyden asiakkaisiin, jolloin se käyttää maailmanlaajuisen järjestelmänsä kaupallista painoa asiakkaisiinsa nähden, mikä vahvistaa huomattavasti sen neuvotteluasemaa markkinoilla. Tämän vuoksi TCCC voi helpommin toteuttaa yksinoikeusohjelmia, paljousalennuksia ja alennusjärjestelmiä.
- (100) Toimi sulkee Carlsbergin jakelujärjestelmän muilta kuin TCCC:n ja CCNB:n omistamien tai niille lisensoitujen tuotteiden osalta. Nykyisin Carlsbergin ja Tuborgin jakelujärjestelmät ovat yhä muiden merkien käytettävissä. Tästä on osoituksena se, että vuonna 1993 Carlsberg toi markkinoille Cadbury Schweppesin Sunkist-merkin, jonka jakelun Carlsberg ja Tuborg hoitavat. Toimen seurauksena Carlsberg ei voi enää tuoda tuotteita markkinoille samalla lailla. Koska Carlsbergin jakelujärjestelmä on maan suurin, tällä järjestelmän sulkemisella on vakavia seurauksia muiden merkien omistajien kannalta, varsinkin kun otetaan huomioon Carlsbergin huomattava vaikutusvalta Bryggerigruppenissa, joka on ainoa todellinen vaihtoehto Carlsbergille cola-juomien ja muiden hiilihapollisten virvoitusjuomien uusien kansainvälisten merkien lisenssinhaltijana ja jakelijana. Toimen johdosta se mahdollisuus, että CCNB lisää markkinaosuuttaan, kasvaa, ja itse asiassa se antaa TCCC:lle määräävän aseman vaikuttaa siihen, mitä

uusia merkkejä tuodaan Tanskan markkinoille. Tämä vähentää suurten kansainvälisten merkien, kuten Cadbury Schweppesin Dr. Pepper -merkin, mahdollisuuksia tulla markkinoille.

B.4. **Päätelmä**

- (101) Edellä mainituista syistä komissio on päätellyt, että merkkitasolla määräävä asema on TCCC:llä ja pullotustasolla Dadekolla (joka pullottaa TCCC:n ja Carlsbergin hiilihapollisia virvoitusjuomia). CCNB:n perustamisella TCCC:n ja Dadekon (jota koskeva määräysvalta siirtyy CCNB:lle) määräävä asema vahvistuu. Toimen takia TCCC voi ratkaisevasti vaikuttaa siihen, mitä uusia hiilihapollisten virvoitusjuomien merkkejä tuodaan Tanskan markkinoille.

C. *Ruotsi*

C.1. **Toimialan yleiskatsaus**

- (102) Hiilihapollisten virvoitusjuomien kokonaiskulutus Ruotsissa vuonna 1995 oli 542 miljoonaa litraa. Tästä cola-juomien osuus oli 239 miljoonaa litraa (44 prosenttia). Vähittäismyynnin osuus kaikkien hiilihapollisten virvoitusjuomien kulutuksesta vuonna 1995 oli 77 prosenttia ja hotelli-, ravintola- ja catering-alan osuus loput.
- (103) Ennen CCDS:n perustamista kolme panimoa oli ensisijaisesti vastuussa hiilihapollisten virvoitusjuomien ja pullotettujen vesien valmistuksesta, jake- lusta ja myynnistä Ruotsissa. Näistä suurin oli Pripps, norjalaisen Orkla-yhteenliittymän tytäryhtiö. Pripps valmisti erilaisia oluita, oli TCCC:n merkien lisenssinhaltija ja sillä on Cadbury Schweppesin mikserieiden luvake-oikeudet. Pripps valmistaa myös omia hiilihapollisia virvoitusjuomia ja pullotettuja vesiä. Toiseksi suurin panimo oli Spendrups Bryggeri AB, joka on itsenäisessä omistuksessa ja jolla on tällä hetkellä PepsiCo-merkien lisenssi Ruotsissa ja Norjassa. Näistä kolmesta panimosta pienimmällä, Falconilla, on Dr Pepperin valmistuslisenssi. Falcon omistaa yhdessä CCDS:n kanssa jakelualan yhteisyrityksen DDAB:n.
- (104) Kuten edellä mainitaan CCDS on markkinoinut ja myynyt TCCC:n koko tuotevalikoimaa Ruotsin markkinoilla 1 päivästä huhtikuuta 1997. Tammi-kuun 1 päivästä 1998 CCDS alkaa myös pullottaa näitä tuotteita, joita Pripps pullottaa pullotussopimuksensa päättymiseen 31 päivä joulukuuta 1997 saakka.

C.2. Markkinarakenne

- (105) Merkkien omistajien ja pullottajien markkina-asetat Ruotsin hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla ilmenevät seuraavista taulukoista, joissa on laskettu vuoden 1995 arvojen perusteella markkinaosuudet ja CCNB:n perustamisen jälkeiset arvioidut markkinaosuudet (laskettu osapuolten tietojen perusteella).

Merkit

	(%)	
	Kaikki maustetut hiilihapolliset virvoitusjuomat 1995	Kaikki maustetut hiilihapolliset virvoitusjuomat CCNB:n perustamisen jälkeen
TCCC	[40-50]	[50-55]
Falcon	[0-5]	[0-5]
Kaikki osapuolet	[50-55]	[50-55]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[0-5]	[0-5]
Pripps	[10-15]	[10-15]
Spendrups	[5-10]	[5-10]
Muut	[15-20]	[15-20]

Huom. Ryhmään "muut" kuuluvat jakelijoiden omat merkit ja vastaavat tuotteet.

Pullottajat

	(%)	
	Kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat 1995	Kaikki hiilihapolliset virvoitusjuomat CCNB:n perustamisen jälkeen
CCDS		[50-55]
Falcon	[5-10]	[5-10]
Kaikki osapuolet	[5-10]	[55-60]
Pripps	[60-65]	[15-20]
Spendrups	[15-20]	[15-20]
Muut	[15-20]	[15-20]

Huom. Ryhmään "muut" kuuluvat jakelijoiden omat merkit ja vastaavat tuotteet.

- (106) Markkinarakennetta tarkasteltaessa on otettava huomioon, että elokuussa 1997 Pripps ja PepsiCo sopivat yksinoikeudellisesta luvake-oikeuteen perustuvasta pulloitus sopimuksesta, joka kattaa Pepsi-Colan ja Seven-Upin valmistuksen, jakelun ja myynnin Ruotsissa. Sopimus tulee voimaan 1 päivänä tammikuuta 2001, sen jälkeen kun

PepsiCon ja Spendrupsin välinen nykyinen pulloitus sopimus päättyy. Osapuolten mukaan alustavia keskusteluja käydään samanlaisesta yhteistyöstä myös Norjassa.

C.3. Päätelmä

- (107) Osapuolten toimittamien tietojen ja komission tutkimuksen perusteella näyttää, että TCCC:llä on määräävä asema merkkitasolla ja CCDS:llä pulloitus tasolla Ruotsin hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla. Komissio tunnustaa kuitenkin, että CCDS:n perustaminen sekä TCCC:n ja Prippsin välisen lisenssisopimuksen päättyminen lisää uutta pulloitus kapasiteettia Ruotsin hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla. Tämän johdosta toimen keskittymäpiirteet eivät johda TCCC:n tai CCDS:n nykyisen aseman vahvistumiseen. Toimen yhteistyöpiirteitä (merkkien osto- ja toimitussopimus ja DDAB:n perustaminen) arvioidaan EY:n perustamissopimuksen 85 artiklan mukaisessa erillisessä menettelyssä. Tässä yhteydessä komissio huomauttaa, että sulautuma-asetuksen mukaisen menettelyn aikana on tehty tiettyjä merkkien osto- ja toimitussopimusta koskevia sitoumuksia (katso jäljempänä).

VII. OSAPUOLTEN TEKEMÄT SITOUKUKSET

- (108) Komission esittämien kilpailua koskevien kysymysten vuoksi osapuolet ovat tarjoutuneet muuttamaan alkuperäistä keskittymäsuunnitelmaa. Kahden tärkeimmän sitoumuksen sanamuoto on seuraava:

- (109) *Carlsbergin osuuden myyminen Jyske Brygissä*

"Täyttääkseen komission vaatimukset helpottaa elinkelpoisen, riittävät voimavarat omaavan kilpailijan yrityksen kehittämistä hiilihapollisten virvoitusjuomien alalla Carlsberg A/S antaa komissiolle seuraavan sitoumuksen Jyske Bryg Holding A/S:n osakkeenomistuksesta:

1. Jos [...] kuluessa päivästä, jona komissio teki myönteisen päätöksen asetuksen (ETY) N:o 4064/89 mukaisesti, Carlsberg A/S ei ole myynyt omistamiaan Jyske Bryg Holding A/S:n osakkeita, jäljempänä 'osakkeet', yhdelle tai useammalle Carlsberg A/Stä tai The Coca-Cola Companysta riippumattomalle elinkelpoiselle teollisuusyritykselle, joka pystyy hoitamaan ja kehittämään Bryggerigruppen Dadekon kanssa aktiivisesti kilpailevana yrityksenä:

- a) Carlsberg A/S nimittää itsenäisen, komission hyväksymän tilintarkastusyhteisön, lakiasiaintoimiston, sijoituspankin tai vastaavan konsulttiyhtiön, jäljempänä 'edunvalvoja', joka valvoo komission puolesta, että osakkeita hoidetaan itsenäisesti ja erillään ja että Carls-

berg A/S yrittää edelleen myydä osakkeet b alakohdassa mainitun lisäajan kuluessa; ja

- b) Carlsberg A/S:lle myönnetään [...] lisäaika neuvotella osakkeiden myynnistä ostajalle tai ostajille, jotka ovat Carlsberg A/S:tä tai The Coca-Cola Companysta riippumattomia.
2. Jos osakkeita ei ole myyty 1 kohdan mukaisesti 1 kohdan b alakohdan mukaisen lisäajan kuluessa, Carlsberg A/S antaa edunvalvojalle peruuttamattoman valtuutuksen löytää osakkeille ostaja tai ostajat; osakkeet on myytävä käypään ja kohtuulliseen hintaan toisen [...] lisäajan kuluessa (tai komission hyväksymän muun lisäajan kuluessa) Carlsberg A/S:tä tai The Coca-Cola Companysta riippumattomalle ostajalle tai riippumattomille ostajille. Carlsberg A/S antaa edunvalvojalle kaiken sen avun ja tiedon, jota tarvitaan osakkeiden myymiseksi kyseisten ehtojen mukaisesti.
3. Jos edunvalvoja ei ole myynyt osakkeita ennen 2 kohdassa mainitun ajan päättymistä, edunvalvojan on myytävä osakkeet parhain mahdollisin ehdoin siten, että Carlsberg A/S:ää sitoo ehdoton velvoite olla asettamatta myynnille vähimmäishintaa. Osakkeet on myytävä ennen 2 kohdassa mainitun ajan päättymistä.
4. Carlsberg A/S tai edunvalvoja ilmoittaa komissiolle tiedossaan olevasta ehdotuksesta myydä osakkeet yhdelle ostajalle, jos myytävien osakkeiden määrä on vähintään [...] prosenttia kaikista Jyske Bryg Holding A/S:n liikkeeseenlasketuista osakkeista. Komissio ilmoittaa Carlsberg A/S:lle tai edunvalvojalle kirjallisesti [...] viikon kuluessa ilmoituksen saamisesta, jos sen mielestä ostajaehdokas ei täytä 1 kohdassa, 1 kohdan b alakohdassa tai 2 kohdassa mainittuja ehtoja, jolloin osakkeita ei saa myydä ostajaehdokkaalle. Muussa tapauksessa Carlsberg A/S on vapaa myymään osakkeensa kyseiselle ostajalle mainitun [...] viikon jälkeen.
5. Carlsberg A/S toteaa, että myös sellaiset osakkeet, joiden määrä ei ylitä [...] prosenttia kaikista Jyske Bryg Holding A/S:n liikkeeseenlaskemista osakkeista, myydään ostajalle, joka on Carlsberg A/S:n parhaan tiedon mukaan riippumaton Carlsbergista tai The Coca-Cola Companysta. Kun Carlsberg A/S on myynyt omista-

mansa Jyske Bryg Holdingin osakkeet, se sitoutuu ilmoittamaan komissiolle osakkeiden ostajan tai ostajien nimet, edellyttäen että osakkeiden ostajan tai ostajien nimet ovat Carlsberg A/S:n tiedossa, ja tarvittaessa antamaan parhaan tietonsa mukaan tarvittavat tiedot sen arvioimiseksi, ovatko ostajat riippumattomia Carlsberg A/S:tä ja The Coca-Cola Companysta.

6. Carlsberg A/S, tai vaihtoehtoisesti edunvalvoja, sitoutuu olemaan käyttämättä Carlsberg A/S:n omistamiin Jyske Bryg Holding A/S:n osakkeisiin liittyvää äänivaltaa osakkeiden myyntiaikana ilman komission etukäteen antamaa lupaa. Komissio ei perusteettomasti kieltäydy antamasta Carlsbergille tai edunvalvojalle lupaa käyttää äänivaltaa. Carlsberg A/S antaa komissiolle tarvittavat tiedot tämän arvioimiseksi.
7. Carlsberg A/S tai edunvalvoja ilmoittaa komissiolle kaikista olennaisista osakkeiden myyntiin liittyvistä tapahtumista ja joka tapauksessa ilmoittaa merkityksellisistä tapahtumista [...] välein.”

(110) *Carlsbergin osuuden myyminen Dansk Coladrikissa (Jolly Cola)*

”Carlsberg A/S antaa komissiolle seuraavan sitoumuksen, joka liittyy sen osakeomistukseen Dansk Coladrik A/S:ssä:

1. Carlsberg A/S pyrkii [...] kuluessa päivästä, jona komissio antoi asetuksen (ETY) N:o 4064/89 mukaisen myönteisen päätöksen, myymään osakeomistuksensa Dansk Coladrik A/S:ssä; ostajan tulee olla elinkelpoinen nykyinen tai mahdollinen kilpailija, joka on riippumaton Carlsberg A/S:stä tai The Coca-Cola Companysta ja jolla on tarvittava rahoitus ja kokemus alkoholittomien juomien markkinoilta pystyäkseen hoitamaan ja kehittämään Dansk Coladrik A/S:ää Dadeko A/S:n aktiivisena kilpailijana hiilihapollisten cola-virvoitusjuomien pullottamisessa (tällaista ostajaa kutsutaan jäljempänä ’ostajaksi’).
2. Jos Carlsberg A/S ei ole myynyt osakeomistustaan Dansk Coladrik A/S:ssä ennen 1 kohdan mukaisen määräajan päättymistä, Carlsberg A/S nimittää riippumattoman, komission hyväk-

- symän edunvalvojan, jäljempänä 'edunvalvoja', toimimaan alla mainitulla tavalla.
3. Edunvalvoja valvoo Carlsberg A/S:n puolesta Dansk Coladrik A/S:n päivittäistä hallintoa yhtiön elinkelpoisuuden ja markkina-arvon varmistamiseksi ja Carlsberg A/S:n omistamien Dansk Coladrik A/S:n osakkeiden myymiseksi nopeasti ja tehokkaasti käypään ja kohtuulliseen hintaan.
 4. Carlsberg A/S antaa edunvalvojalle peruuttamattoman valtuutuksen löytää sen Dansk Coladrik A/S:n osakkeille ostaja [...] lisääjän kuluessa (tai muun komission kanssa sovitun ajan kuluessa). Carlsberg A/S sitoutuu antamaan tavanomaisten kaupan edellytysten mukaisesti ja ottaen huomioon Carlsberg A/S:n kohtuulliset salaisuuksiin liittyvät edut kaiken edunvalvojan pyytämän avun ennen kuin Carlsberg A/S:n omistamat osakkeet myydään ostajalle.
 5. Carlsberg A/S tai edunvalvoja ilmoittaa komissiolle, jos se uskoo, että yksi tai useampi ostajaehdokkaas täyttää 1 kohdassa mainitut ostajaa koskevat edellytykset. Komissio ilmoittaa kirjallisesti Carlsbergille tai edunvalvojalle [...] viikon kuluessa ilmoituksen vastaanottamisesta, jos se katsoo, että kyseinen ostaja tai kyseiset ostajat eivät täytä 1 kohdassa mainittuja ostajaa koskevia edellytyksiä; tällöin osakkeita ei saa myydä kyseiselle ostajaehdokkaalle tai kyseisille ostajaehdokkaalle. Muussa tapauksessa Carlsberg A/S voi myydä vapaasti osakkeensa kyseiselle ostajalle mainitun [...] viikon jälkeen.
 6. Jos ostajilta on saatu tarjouksia ja 5 kohdassa mainittua menettelyä on noudatettu, Carlsberg A/S voi hyväksyä minkä tahansa tarjouksen tai valita useista tarjouksista parhaimmaksi katsomansa.
 7. Jos edunvalvoja ei ole myynyt Carlsberg A/S:n osakeomistusta Dansk Coladrik A/S:ssä ennen 4 kohdassa mainitun määräajan päättymistä, edunvalvojan on myytävä osakeomistus parhain mahdollisin ehdoin siten, että Carlsberg A/S:ää sitoo ehdoton velvoite olla asettamatta myynnille vähimmäishintaa. Osakkeet on myytävä ennen 4 kohdassa mainitun ajan päättymistä.
 8. Ennen kuin Carlsberg A/S:n osakeomistus Dansk Coladrikissa myydään ostajalle, Carlsberg A/S varmistaa, että Dansk Coladrik A/S:ää hoidetaan erillisenä ja myyntikelpoisena yksikönä, jolla on oma tilinpäätös, ja että Dansk Coladrik A/S:n johdolle annetaan ohjeeksi hoitaa Dansk Coladrik A/S:n liiketoimintaa riippumattomasti sen jatkuvan elinkelpoisuuden ja markkina-arvon varmistamiseksi ja että tämä tapahtuu 2 kohdan mukaisesti nimetyn edunvalvojan ohjauksessa ja valvonnassa. Carlsberg A/S ei yhdistä Dansk Coladrik A/S:n liiketoimintaa mihinkään Carlsberg A/S:n liiketoimintayksikköön eikä nimitä tai siirrä ketään Carlsberg A/S:n työntekijää hoitamaan Dansk Coladrik A/S:n liiketoimintaa ennen Carlsberg A/S:n osakeomistuksen myyntiä ostajalle. Carlsberg A/S sitoutuu myös olemaan tekemättä rakenteellisia muutoksia Dansk Coladrik A/S:n liiketoimintaan ilman komission etukäteen antamaa lupaa.
 9. Carlsberg A/S ei hanki Dansk Coladrik A/S:n johdolta mitään luottamuksellisia tai yksinoikeudellisia Dansk Coladrik A/S:n liiketoimintaan liittyviä liikesalaisuuksia, taitotietoa, kaupallisia tietoja tai muita alan tietoja taikka teollisoikeuksia.
 10. Carlsberg A/S sitoutuu siihen, että ennen sen Dansk Coladrik A/S:n osakeomistuksen myyntiä kaikki nykyiset Carlsberg A/S:n ja Dansk Coladrik A/S:n sopimukset, jotka liittyvät Dansk Coladrik A/S:n Jolly Cola -tiivisteen myyntiin Carlsberg A/S:lle, pysyvät voimassa ja sikäli kuin jonkin sellaisen sopimuksen voimassaolo päättyy ennen Carlsberg A/S:n osakeomistuksen myyntiä, Carlsberg A/S uusii sen ilman olennaisia muutoksia sopimusehtoihin, jollei komissio hyväksy kyseisiä muutoksia.
 11. Carlsberg A/S tai edunvalvoja ilmoittaa komissiolle kaikista olennaisista tapahtumista, jotka liittyvät Carlsberg A/S:n osakeomistuksen myyntiin Dansk Coladrik A/S:ää, ja ilmoittaa joka tapauksessa merkityksellisistä tapahtumista [...] välein."
- (111) *Muut sitoumukset*
- Osapuolet ovat lisäksi ehdottaneet kolmea muuta sitoumusta. Ensiksi osapuolet muuttavat ilmoitettua lisenssisopimusta [...] alkoholittomien merkkien

osalta, jotta Carlsberg voisi käyttää määräysvaltaa kyseisten merkkien hallinnassa. Carlsberg antaa Dadekolle [...]. Toiseksi osakkaiden sopimusta muutetaan myös, jotta Carlsberg voi kilpailla hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla CCNB:n toiminta-alueella. Kolmanneksi merkkien osto- ja toimitussopimusta muutetaan myös niin, että TCCC ei osta [...]tavamerkkiä Falconilta, eikä toimita [...] tavaraa.

VIII. SITOUMUSTEN ARVIOINTI

- (112) Ottaen huomioon toimen arvioinnin, komissio katsoo, että ehdotetut sitoumukset riittävät estämään määräävän aseman vahvistumisen, joka johtaisi tehokkaan kilpailun estymiseen merkittävästi.
- (113) Tällä hetkellä TCCC on määräävässä asemassa merkkitasolla ja Dadeko pulloitusasolla. Toimi johtaa TCCC:n eteenpäin suuntautuvaan vertikaaliseen yhdentymiseen pulloitusasolla ja siten yhdistää TCCC:n ja Bryggerigruppenin Tanskan toiseksi suurimman panimon ja virvoitusjuomien valmistajan, jossa Carlsberg omistaa osakkeita. Vain tämän yhteyden poistaminen vapauttaisi Bryggerigruppenin TCCC:stä ja Carlsbergista ja tekisi siitä toisen itsenäisen toimijan Tanskan hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoille. Komissio katsoo, että Bryggerigruppenilla on tarvittavat voimavarat tullakseen kyseisten markkinoiden toiseksi varteenotettavaksi voimaksi, koska sillä on muun muassa tarpeeksi laaja tuotevalikoima, PepsiCon merkkien lisenssi ja riittävä maanlaajuinen jakelujärjestelmä.
- (114) Komission mielestä Carlsbergin sitoumus myydä omistamansa Jyske Brygin osakkeet on erittäin tärkeä CCNB:n perustamisen aiheuttaman kilpailua rajoittavan vaikutuksen tasapainottamisessa. Sitoumus korvaa Carlsbergin tosiasiallisen poistumisen todellisenä ja mahdollisena kilpailijana merkkitasolla ja Carlsbergin jakelujärjestelmän sulkemisen, sillä sen johdosta Bryggerigruppen voi kehittyä osapuolten todelliseksi vaihtoehdoksi Tanskan markkinoilla. Sitoumuksen johdosta on todennäköisempää, että [...] ja että uusia, TCCC:n merkkien kanssa kilpailevia merkkejä tuodaan markkinoille. Ottaen huomioon Tanskan hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoiden erityisolosuhteet komissio katsoo, että sitoumus estää ollenaisesti määräävän aseman vahvistumisen.
- (115) Carlsbergin sitoumus myydä omistamansa Dansk Coladrikin osakkeet vastaa komission huoleen kyseisen osakeomistuksen myynnistä tehokkaasti ja oikeaan aikaan, sillä osapuolet ovat ehdottaneet edunvalvojan nimittämistä valvomaan Dansk Coladrikin johtoa ja myyntiä. Komissio toteaa, että Dansk Coladrikin kolmella muulla osakkeenomistajalla on Carlsbergin osakkeiden etuosto-oikeus. Komissio katsoo, että nykytilanteessa ja ottaen huomioon sitoumukset kokonaisuutena Carlsberg tai edunvalvoja voi myydä Dansk Coladrikin osakkeet yhdelle tai useammalle Dansk Coladrikin muulle nykyiselle osakkeenomistajalle.
- (116) Muut osapuolten esittämät sitoumukset eivät sinällään riittävästi korjaa ehdotetun keskittymän kilpailua rajoittavaa vaikutusta. Ensiksi sitoumus, jonka mukaan Carlsberg saisi tiettyjä oikeuksia valvoa [...] alkoholittomien juomien merkkejä, johtaa lisääntyneeseen, joskaan ei täydelliseen, riippumattomuuteen TCCC:stä. Toiseksi kilpailun kieltävän lausekkeen uudella rajoituksella on markkinoilla ainoastaan rajallinen vaikutus, jos sitä kukaan. Kolmanneksi merkkien osto- ja toimitussopimukseen liittyvä sitoumus koskee ainoastaan järjestelyjä Ruotsin markkinoilla. Näin ollen komissio toteaa ne, mutta ei arvioi niitä enempää.

IX. LISÄRAJOITUKSET

- (117) Osapuolet ovat pyytäneet, että osakkaiden sopimuksen kohta [...], jossa määrätään TCCC:tä koskevista velvoitteista olla kilpailematta [...] ja Carlsbergia [...]. Nämä velvoitteet ovat voimassa saman ajan kuin yhteisyritys, ja ne ovat keskittymän lisärajoituksia. Nämä määräykset liittyvät suoraan keskittymän toteuttamiseen ja ovat sen kannalta tarpeellisia, ja tämän vuoksi komissio myöntää niiden luonteen lisärajoituksena.

X. YLEISPÄÄTELMÄ

- (118) Näin ollen ilmoitettu toimi, jota on muutettu osakeomistusten myyntiä koskevalla ehdotuksella, ei vahvista määräävää asemaa Tanskan hiilihapollisten virvoitusjuomien markkinoilla; muussa tapauksessa tehokas kilpailu estyisi huomattavasti yhteismarkkinoilla tai sen merkittävällä osalla. Edellyttäen, että sitoumuksia noudatetaan, toimi soveltuu siten yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan.

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Edellyttäen, että täysin noudatetaan johdanto-osan 109 ja 110 kappaleessa esitettyjä Jysk Berg Holding A/S:n ja Dans Coladrik A/S:n sitoumuksia osakeomistuksen myynnistä, Coca-Cola Nordic Beveragesin perustamiseen liittyvä, osapuolten 25 päivänä maaliskuuta 1997 ilmoittama keskittymä julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraaville:

The Coca-Cola Company
One Coca-Cola Plaza, N.W.
Atlanta GA 30013
YHDYSVALLAT

Carlsberg A/S
Vesterfaelledvej 100
1799 Copenhagen V
TANSKA

Tehty Brysselissä 11 päivänä syyskuuta 1997.

Komission puolesta

Karel VAN MIERT

Komission jäsen
