

98/602/CE:

Decisão da Comissão

de 15 de Outubro de 1997

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

(Processo IV/M.938 - Guinness/Grand Metropolitan)

[notificada com o número C(1997) 3169]

(O texto em língua inglesa é o único que faz fé)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

Jornal oficial no. L 288 de 27/10/1998 P. 0024

(98/602/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente, o n.º 2, alínea a), do seu artigo 57º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas¹⁰, alterado pelo Acto de Adesão da Áustria, da Finlândia e da Suécia e, nomeadamente, o n.º 2 do seu artigo 8º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 20 de Junho de 1997 de dar início a um processo neste caso,

Após ter dado às empresas em causa a oportunidade de apresentarem as suas observações sobre as objecções formuladas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo em Matéria de Concentrações¹¹,

Considerando o seguinte:

¹⁰ JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versão rectificada JO L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.

¹¹ JO C 329 de 27. 10. 1998

(1) Em 16 de Maio de 1997, a Guinness plc («Guinness») e a Grand Metropolitan plc («GrandMet») comunicaram à Comissão a intenção de criar uma nova empresa, com a designação de GMG Brands plc («GMG»), na qual concentrariam todas as suas actividades comerciais.

(2) Por decisão de 6 de Junho de 1997, a Comissão determinou a prorrogação da suspensão da concentração comunicada, nos termos do nº 2 do artigo 7º e do nº 2 do artigo 18º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 («regulamento das concentrações») até à tomada de uma decisão final.

(3) Em 20 de Junho de 1997, após exame do pedido, a Comissão concluiu que a operação era abrangida pelo âmbito de aplicação do regulamento das concentrações e levantou sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum, tendo decidido dar início ao processo previsto no nº 1, alínea c), do artigo 6º do regulamento das concentrações.

I. AS PARTES

A. GUINNESS

(4) A Guinness é a sociedade gestora de participações sociais de um grupo, constituída no Reino Unido, cujas principais actividades comerciais consistem na produção e distribuição, em todo mundo, de bebidas espirituosas (United Distillers - «UD») e no fabrico de cerveja. Tem igualmente participações no sector hoteleiro e editorial.

B. GRANDMET

(5) A GrandMet é a sociedade gestora de participações sociais de um grupo, constituída no Reino Unido, que tem como principais actividades a produção e distribuição a nível mundial de bebidas espirituosas (International Distillers and Vintners - «IDV»), e igualmente o fabrico de produtos alimentares (Pillsbury, Häagen-Dazs), bem como a exploração de restaurantes de refeições rápidas (Burger King).

II. A OPERAÇÃO

(6) A operação consiste na fusão das actividades das duas partes a fim de criar a GMG. Esta operação será realizada através de um sistema de acordos da

GrandMet ao abrigo da secção 425 do «UK Companies Act» de 1985. A Guinness passará a denominar-se GMG Brands plc e os seus accionistas manterão a sua participação através de acções na nova empresa. As actividades da GrandMet serão atribuídas à GMG; os accionistas da GrandMet receberão uma acção da GMG por cada acção da GrandMet. Imediatamente a seguir à concentração, os antigos accionistas da GrandMet ficarão aproximadamente com 52,7 % da GMG e os antigos accionistas da Guinness com o restante.

III. A CONCENTRAÇÃO E A DIMENSÃO COMUNITÁRIA

(7) A operação constitui uma fusão das duas partes, sendo, por conseguinte, considerada uma concentração nos termos do nº 1, alínea a), do artigo 3º do regulamento das concentrações. As partes têm um volume de negócios total a nível mundial superior a 5 000 milhões de ecus (a Guinness tem um volume de negócios de mais de 5 000 milhões de ecus e a GrandMet de mais de 11 000 milhões de ecus) e cada uma tem um volume de negócios a nível comunitário superior a 250 milhões de ecus (cada parte tem um volume de negócios de mais de 3 000 milhões de ecus). Não realizam mais de dois terços deste volume de negócios um único Estado-membro. Por conseguinte, a operação tem dimensão comunitária. Não satisfaz os critérios previstos no artigo 2º do Protocolo 24 do Acordo EEE, não podendo por conseguinte ser considerada como um caso de cooperação no âmbito do referido acordo.

IV. COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM E COM O FUNCIONAMENTO DO ACORDO EEE

A. MERCADOS DO PRODUTO RELEVANTES

1. Aspectos horizontais

(8) As actividades das partes sobrepõem-se materialmente no fornecimento (produção e distribuição grossista) de bebidas espirituosas em todo mundo. As duas partes fabricam uma gama de bebidas espirituosas que abrange todos os principais tipos de bebidas espirituosas internacionalmente reconhecidos. Não fabricam tipos de bebidas espirituosas «locais», tais como a Korn, popular na Alemanha, ou a genebra, popular na Bélgica e nos Países Baixos. As bebidas espirituosas são fabricadas através da destilação - aquecimento e condensação - de frutas ou cereais fermentados com água a fim de produzir uma bebida alcoólica forte mas saborosa. O produto destilado pode então ser acabado em grosso e/ou misturado com outros álcoois ou outros sabores antes de engarrafado.

(9) Foi apresentada durante a investigação da Comissão uma nova lista de eventuais definições dos mercados do produto. Por ordem decrescente de abrangência, incluem: «todas as bebidas espirituosas» (tal como inicialmente proposto pelas partes); vários agrupamentos - por exemplo, bebidas espirituosas «escuras» e «brancas» (isto é, separando o uísque¹², brandy, etc., por um lado, do gin, vodka, etc., por outro); mercados distintos para cada bebida espirituosa do mesmo tipo geral - tais como o gin, uísque, brandy, vodka, rum; uma nova segmentação por origem/qualidade, especialmente para o uísque - separando, por exemplo, o uísque escocês de outros tipos; e, finalmente, subdividindo cada tipo de bebida espirituosa (mais restrito) por preço/qualidade - assim, o uísque escocês seria subdividido, por exemplo, em «de luxo», «premium» e «corrente». São examinadas a seguir as várias possibilidades.

a) Todas as bebidas espirituosas

(10) As partes forneceram dados de estudos de consumidores que, na sua opinião sugeriam que os consumidores estavam dispostos a substituir um tipo de bebida espirituosa por outro e mesmo a substituí-lo por outras bebidas, consoante a ocasião, disponibilidade e preço. A Comissão notou, contudo, que quando estes estudos (a maior parte dos quais se destinavam inicialmente a tratar de questões fiscais) utilizavam dados relativos a alterações de preços, os níveis globais de alteração (que reflectiam principalmente alterações na tributação) eram muito mais elevados do que os normalmente utilizados pelas autoridades responsáveis pela concorrência como um auxiliar da definição de mercado; do mesmo modo os padrões de consumo consoante a ocasião não indicavam por si só o mercado do produto mais vasto. A tendência para consumir diferentes tipos de bebidas espirituosas em diferentes ocasiões (por exemplo, o gin antes de uma refeição, o brandy após a refeição) implica que os consumidores têm preferências relativamente a vários tipos específicos e não que são indiferentes ao tipo de bebida que consomem (o que deveria acontecer se os produtos fossem verdadeiros substitutos). Este facto foi confirmado pela própria investigação da Comissão. A maior parte dos concorrentes e clientes que responderam à pergunta da Comissão sobre a questão indicaram que um aumento do preço da sua bebida espirituosa da marca ou tipo preferidos não os levaria a mudar para uma categoria diferente de produto. Além disso, verificam-se diferenças significativas a nível da oferta. Todos os

¹²) A palavra «uísque» é utilizada em todo o documento para descrever todos os tipos de uísques (escocês, irlandês, americano, espanhol) conjuntamente, com excepção do escocês, e individualmente

tipos de bebidas espirituosas envolvem a destilação, mas os ingredientes e os processos variam consideravelmente. Com base em todos estes elementos, a Comissão considerou que uma definição de mercado de «todas as bebidas espirituosas» era demasiado extensa para efeitos da apreciação deste processo.

b) Bebidas espirituosas brancas e escuras

(11) Bebidas espirituosas brancas: Tal como as partes salientaram, afigura-se existirem razões para utilizar o mesmo álcool de cereais destilado de base para produzir uma série de tipos de bebidas espirituosas brancas (tais como o gin ou o vodka e seus derivados). No entanto, outros aspectos do processo de fabrico divergem - por exemplo, para produzir gin, deve acrescentar-se zimbro (e por vezes outros aromas) durante a destilação ou após esta; o vodka normalmente não tem sabor, mas pode ser destilado várias vezes antes do engarrafamento, o rum branco utiliza um processo de fermentação diferente (e ingredientes) dos utilizados na produção de gin ou vodka. Do lado da procura, as próprias partes alteraram em certa medida o seu ponto de vista inicial, declarando que na prática os consumidores não consideravam os principais tipos de bebidas espirituosas brancas diferentes (por exemplo, gin ou vodka) como substitutos entre si; a idade e os perfis sociais dos consumidores em causa eram significativamente diferentes.

(12) Bebidas espirituosas escuras: No que diz respeito às bebidas espirituosas escuras, tais como o uísque, o brandy ou o rum escuro, não existe efectivamente possibilidade de substituição do lado da oferta. Estas bebidas adquirem o seu sabor distinto a partir dos ingredientes utilizados na destilação e no processo de maturação, enquanto as bebidas espirituosas brancas são raramente envelhecidas e têm pouco sabor próprio. Do lado da procura, tal como já referido, os padrões de consumo não sustentam a noção de um mercado de bebidas espirituosas escuras - os consumidores podem, por exemplo, beber brandy e uísque, mas em diferentes ocasiões, e não como substitutos.

c) Segmentação por tipo de bebida espirituosa

(13) O factor que determina mais fortemente as fronteiras do mercado do produto nas bebidas espirituosas parece ser o da procura e das preferências dos clientes, uma vez que são eles que condicionam as políticas de abastecimento e comercialização dos retalhistas, grossistas e, em última análise, dos fabricantes. Terceiros - concorrentes e clientes - consultados pela Comissão apoiaram em geral uma definição relativamente estreita, caracterizando a maior parte dos consumidores de bebidas espirituosas como tendo um certo grau de

fidelidade para com uma ou algumas marcas específicas dentro da categoria (ou categorias de escolha) e com os padrões de consumo baseados na ocasião, que estavam bem enraizados e que teriam poucas probabilidades de ser muito afectados por variações de preços relativamente pequenas entre tipos.

(14) A importância da marca e a sua aplicação a tipos individuais de bebidas espirituosas constitui uma característica primordial da concorrência no sector das bebidas espirituosas e não é coerente com um mercado do produto mais vasto do que o mercado de cada tipo principal de bebida espirituosa. O desenvolvimento, a publicidade e as despesas de promoção do produto centram-se normalmente na marca e não na categoria ou empresa, especialmente a nível do consumidor. Assim, por exemplo, os anúncios são tipicamente feitos para o uísque «Johnnie Walker» e não para a gama de uísques da Guinness ou para o conjunto das suas bebidas espirituosas. Relativamente a este aspecto, é igualmente interessante verificar que, em geral, as marcas não parecem ser facilmente transferíveis entre tipos de bebidas espirituosas; por exemplo, não existe gin «Johnnie Walker» nem uísque «Gordon's». Este comportamento é coerente com os mercados do produto baseados em cada tipo de bebida espirituosa, uma vez que tal implica que os fabricantes adoptaram uma estratégia de marca para e no âmbito de cada tipo de bebida espirituosa, a fim de satisfazerem uma procura específica do consumidor em termos de gosto, preço e imagem.

d) Segmentação dentro do tipo de bebidas espirituosas

(15) Determinados terceiros consideraram que o país de origem constituía um factor de definição importante para alguns senão mesmo para todos os tipos de bebidas espirituosas. Este ponto foi suscitado mais frequentemente no que diz respeito ao uísque e, em especial, ao uísque escocês. Foi salientado que o sector comercializa uísque escocês, irlandês, americano, canadiano, e outros separadamente e que em relação ao uísque escocês, em especial, a legislação nacional estabelecia determinados requisitos (deve ser conjuntamente destilado e amadurecido na Escócia durante pelo menos três anos antes de poder ser vendido como uísque escocês).

(16) No conjunto da Comunidade, o uísque escocês representa a grande maioria (mais de 80 %) das vendas de uísque, e os principais interesses das partes situam-se mais no uísque escocês do que noutros tipos de uísque. Para efeitos do presente processo, contudo, a questão da segmentação do uísque por origem é apenas analisada mais adiante se as diferentes definições possíveis con-

duzirem a quotas e sobreposições significativamente diferentes (nomeadamente em Espanha e na Irlanda).

(17) É adoptada uma abordagem semelhante para a eventual substituíbilidade entre o gin e a genebra, tendo sido sugerido não ser necessário separar os tipos «London» dos produtos locais e, em especial nos países do Benelux, da genebra. Esta questão é apreciada mais adiante na secção relativa à Bélgica/Luxemburgo.

e) Subdivisão por preço/qualidade

(18) Na maior parte dos principais tipos de bebidas espirituosas, e especialmente no uísque, existe uma vasta gama de produtos disponíveis a preços diferentes. Determinados terceiros sugeriram que existem com efeito mercados distintos para cada nível de qualidade, uma vez que, por exemplo, um consumidor que habitualmente bebe uma marca «premium» não consideraria uma marca mais barata como um substituto adequado em termos de gosto, imagem, etc. Os dados relativos aos preços fornecidos pelas partes revelam em geral uma tendência na maior parte dos mercados para a existência de produtos disponíveis (quer das partes quer dos seus concorrentes) em toda a gama. Todavia, estes dados relativos a séries de preços não têm em conta a importância de marcas específicas em termos da sua quota de mercado. Por conseguinte, este ponto volta a ser analisado nos mercados do produto e geográficos em que a distinção é susceptível de ser relevante.

f) Licores

(19) Dado que existem muitos licores diferentes, cada um com gosto e outras características fortemente distintivas, afigurou-se razoável pressupor, como ponto de partida, que em geral cada licor constituía um «nicho» de mercado do produto distinto. Durante a investigação da Comissão não foram recebidas quaisquer informações ou argumentos que sugerissem o contrário.

2. Questões verticais

(20) Tal como acontece com a maior parte dos operadores no sector das bebidas espirituosas, os sistemas de distribuição das partes nos seus mercados desenvolvidos revelam um certo grau de integração vertical, utilizando as filiais a 100 % como responsáveis pela distribuição exclusiva dos seus produtos a nível nacional. Tal como os seus concorrentes, as partes podem distribuir várias bebidas espirituosas por conta de terceiros, fabricantes ou proprietários

de marcas. No entanto, em geral, esta distribuição por conta de terceiros representa apenas uma percentagem relativamente pequena da sua actividade de distribuição total, sugerindo que o principal papel destas operações de distribuição verticalmente integradas consiste em proteger as marcas das partes e não em proceder a uma distribuição por conta de terceiros. A integração a nível da distribuição permite ao fornecedor manter o controlo sobre a comercialização e a distribuição das marcas de que é proprietário, salvaguardando deste modo a poderosa imagem dessas marcas no mercado. Por conseguinte, o seu papel como distribuidores independentes, competindo activamente pela distribuição das marcas de terceiros, é susceptível de ser limitado (por exemplo, nos casos em que não são proprietários de uma marca importante numa determinada categoria do produto). As situações em que as partes parecem desempenhar um papel mais importante na distribuição de produtos de terceiros são apreciadas pormenorizadamente mais à frente.

(21) Vendas para consumo no local ou no exterior («on» e «off» trade)¹³. Suscita-se a questão de saber se as condições de concorrência são suficientemente diferentes para justificar um tratamento separado entre os fornecimentos aos e dos estabelecimentos para consumo no local e aos e dos que vendem para consumo no exterior. Pode tomar-se em consideração uma série de elementos que sugerem que estes canais de retalho podem constituir mercados do produto distintos. Por exemplo, os consumidores no local normalmente compram uma menor quantidade (um copo em vez de uma garrafa) e a compra inclui igualmente a prestação dos serviços conexos (utilização das instalações, etc.). Os consumidores podem igualmente ser menos sensíveis aos preços quando adquirem num estabelecimento de consumo no local; por exemplo, no Reino Unido, uma alteração de 5 % traduzir-se-ia normalmente numa diferença de alguns «pence» por copo em comparação com cerca de 50 «pence» por garrafa. Contudo, no presente caso o efeito principal da operação reside nos fornecimentos aos grossistas e aos grandes retalhistas, uma vez que os pequenos retalhistas, sejam estabelecimentos de venda para consumo no local ou no exterior, adquirem os seus produtos nestas fontes, em vez de o fazerem directamente às partes. Por conseguinte, são tomadas em consideração as diferentes

¹³ As expressões «on-trade» e «off trade» são normalmente utilizadas neste sector para distinguir os dois canais retalhistas: «on-trade»,) isto é, o consumo nas instalações onde o produto é adquirido, inclui fornecimentos a bares e em bares, restaurantes, cafés e hotéis (por vezes referido como «horeca»), isto é, o sector que integra hotéis/restaurantes/cafés); «off trade»,) isto é, o consumo fora do local de compra, abrange as vendas efectuadas em lojas de carácter geral e especializado, supermercados, estabelecimentos de retalho, etc.

características de cada canal quando tal seja importante para a avaliação dos mercados afectados.

(22) Vendas isentas de impostos («duty-free»). As partes alegaram que as vendas isentas de impostos constituem um mercado distinto. As compras de bebidas espirituosas isentas de impostos encontram-se apenas disponíveis para as pessoas que viajam por via aérea ou via marítima para além das fronteiras. São frequentemente compradas como presentes (tal como comprovado por uma vasta gama de pacotes «especiais» disponíveis nas lojas francas) e provavelmente entram em maior concorrência com outros produtos isentos de impostos, tais como os perfumes e não com as bebidas espirituosas não isentas de impostos. Não foi apresentada qualquer prova por terceiros que contradiga este ponto de vista.

3. Conclusão

(23) Tendo em conta o que precede, a Comissão considera que os mercados do produto relevantes neste caso, em todos os níveis da cadeia de fornecimento, não são em geral mais vastos do que os relativos aos principais tipos de bebidas espirituosas individuais reconhecidas internacionalmente (uísque, gin, vodka, rum, etc.) e relativamente a cada licor. Definições mais estritas podem, contudo, revelar-se apropriadas para especificar as áreas do produto ou as áreas geográficas. Os casos em que essas distinções são susceptíveis de ser relevantes para efeitos da concentração sobre a concorrência são tomados em consideração à frente. A Comissão aceita, no entanto, que as vendas de bebidas espirituosas isentas de impostos constituem um mercado distinto.

B. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

(24) As partes alegaram que o mercado geográfico relevante era a Comunidade (ou o EEE), apontando para custos de transporte relativamente baixos, ausência de restrições à importação, tendência para uma harmonização da tributação e dimensão do comércio paralelo, acompanhado pelo desenvolvimento do sistema de armazenagem «under-bond», através do qual as bebidas espirituosas podem ser transportadas através das fronteiras sem pagamento de impostos. A Comissão, contudo, considera que os mercados relevantes são essencialmente nacionais pelas razões que se seguem.

(25) Os padrões de consumo variam em grande medida entre os Estados-membros. O montante total consumido per capita varia significativamente. Em vários Estados-membros, as bebidas espirituosas produzidas localmente

são importantes, mas virtualmente desconhecidas noutros locais, tais como o Korn na Alemanha ou o ouzo na Grécia. Mesmo entre os tipos internacionalmente reconhecidos, o consumo varia significativamente de país para país, quer no que diz respeito ao tipo de bebida espirituosa quer em termos de marcas.

(26) A distribuição está também principalmente organizada numa base nacional. Apesar de as instalações de produção estarem concentradas, com poucas fábricas servindo o conjunto da Comunidade, as partes, tal como os seus principais concorrentes, possuem filiais a 100 % (ou, em alguns casos, empresas comuns) que se ocupam principalmente da distribuição e comercialização em cada território nacional em causa.

(27) Existe um grau variável de comércio paralelo a nível das bebidas espirituosas entre Estados-membros (segundo factores como a localização geográfica, a tributação relativa e as divisas). No entanto, continuam a existir entre Estados-membros diferenças importantes em termos de tributação e regulamentação que se reflectem, numa grande medida, nos preços de retalho. Se o comércio paralelo (ou as aquisições transfronteiras por parte de consumidores) fossem suficientes para criar um mercado único em toda a Comunidade, tornar-se-ia impossível para os Estados manter estas distinções a longo prazo e os preços de retalho variariam pouco entre os Estados-membros - na realidade, deixaria de existir qualquer incentivo para desenvolver um comércio paralelo.

(28) Contudo, a situação é diferente no que diz respeito às vendas isentas de impostos. Estas possuem características, como as diferenças de embalagem e quantidade (e por vezes o teor alcoólico) comparáveis com os seus equivalentes tributados, e o facto de se venderem num contexto internacional (não apenas na Comunidade) e os seus compradores serem pessoas em trânsito sugere que é provável que este mercado seja pelo menos a nível do EEE.

(29) Por conseguinte, a Comissão conclui que, à excepção das vendas isentas de impostos, os mercados geográficos relevantes neste caso não são mais vastos do que o mercado nacional.

C. APRECIACÃO

1. A estrutura do mercado

(30) A operação combinará as actividades dos dois maiores fornecedores de bebidas espirituosas no mundo (e com base nos dados relativos às vendas, em valor, os dois maiores na Comunidade) criando uma empresa que será cerca do dobro da dimensão do seu concorrente mais próximo, a Allied Domecq.

(31) Todavia, tal como referido supra, a concorrência exerce-se principalmente no âmbito de cada tipo de bebida espirituosa diferente e a nível nacional. A análise da Comissão centrou-se, por conseguinte, nos mercados do produto ou nacionais, em que a concentração dá origem potencialmente a quotas de mercado e cumulações significativas e/ou à possibilidade de um «efeito de carteira» tal como referido infra, sendo os mercados nacionais considerados em pormenor nas secções adequadas da presente decisão. No entanto, existem alguns elementos gerais comuns para a apreciação por país individualmente, que são aqui tomados em consideração.

a) Produção

(32) Apesar de as partes terem por objectivo racionalizar as suas instalações de produção, a concentração não parece ser susceptível de ter um efeito significativo na concorrência a este nível. As suas instalações de produção na Comunidade estão já suficientemente concentradas, especialmente no que se diz respeito ao gin e ao vodka, resultando a maior parte da produção de apenas algumas unidades, o que reduz a possibilidade de racionalização de capacidades ou outras economias de escala susceptíveis de conduzir a um aumento dos obstáculos à entrada no mercado a esse nível. No que se refere ao uísque (que no que diz respeito à produção das partes é efectivamente todo o uísque escocês), o objectivo de racionalização ou outras economias decorrentes da concentração é igualmente limitado. Verifica-se alguma sobrecapacidade, mas as destilarias podem com relativa facilidade encerrar temporariamente e voltar a funcionar, caso se verifique uma retoma da procura (as partes possuem várias fábricas nestas condições). No caso do uísque de malte - um produto de alta qualidade resultante exclusivamente de cevada maltada que é misturada com o uísque de «cereal» mais barato (principalmente fabricado a partir do milho, etc.) a fim de produzir variedades mais acessíveis, bem como para ser também vendido em estado puro - o produto de cada destilaria distingue-se fortemente pela cor e sabor. Por conseguinte, os diferentes maltes têm uma procura contínua tanto para a venda em estado puro como para mistura, existindo, por conseguinte, poucas possibilidades de racionalização.

(33) A produção de uísque de cereais, em que as partes terão uma quota combinada de [40-50 %]¹⁴ em termos de capacidade - que aumentaria a da Guinness (já líder) em [15-25 %], - apresenta relativamente poucos obstáculos à entrada no mercado em comparação com o uísque de malte, existindo concorrentes importantes, nomeadamente a Allied Domecq com [15-25 %] e a Grants com [15-25 %]. A fábrica («still») utilizada é efectivamente a mesma que a utilizada para as bebidas espirituosas brancas e (ao contrário das «pot still» utilizadas para o uísque de malte) pode funcionar continuamente. Para além disso, as características de sabor e cor - e a natureza e qualidade dos ingredientes (especialmente a água) utilizados para a sua produção - são muito menos importantes.

(34) Determinados terceiros apresentaram a possibilidade de as partes poderem cortar o fornecimento, em especial dos uísques de malte, a concorrentes, muitos dos quais utilizam alguns dos maltes das partes para produzir as suas misturas. As quotas das partes, bem como o seu aumento, do uísque de malte são inferiores ao uísque de cereais (quotas combinadas de [25-35 %], aumento para a Guinness, o líder, de [<10%] e uma vez mais continuam a existir alguns concorrentes importantes, como a Seagram com [1--20%] e dois outros cada um com [5-15%]. [...]

(35) Tendo em conta o que precede, a Comissão considera, por conseguinte, que a concentração não criará nem reforçará uma posição dominante a nível da produção em qualquer mercado do produto relevante.

b) *Marcas*

(36) Tal como referido supra, o sector de bebidas espirituosas está na certa medida integrado verticalmente, operando a maior parte das grandes empresas (incluindo as partes) na produção e distribuição, apesar da integração a nível do sector retalhista ser pouco vulgar (sendo o Reino Unido, em parte, uma excepção). A integração vertical a nível da distribuição é vantajosa nos mercados do produto, em que a marca é importante, uma vez que permite ao proprietário da marca pleno controlo do desenvolvimento, promoção e comercialização do produto. Os retalhistas desempenham um papel independente reduzido na publicidade das bebidas espirituosas de marca - com excepção das suas próprias marcas, caso existam - apesar de trabalharem estreitamente com os produtores quando tal se revela mutuamente vantajoso.

¹⁴ A presente versão da decisão respeita o sigilo de informações confidenciais.

c) *Distribuição*

(37) Os maiores produtores de bebidas espirituosas operam igualmente na distribuição por conta de outros fornecedores, tradicionalmente através de acordos de exclusividade que abrangem um determinado território nacional. Esta característica dá acesso a uma via para o mercado a fornecedores mais pequenos, sem uma rede própria de distribuição. Contudo, reduz igualmente a possibilidade de concorrência a nível da distribuição por parte de distribuidores independentes e aumenta os obstáculos à entrada para um potencial novo fornecedor de uma marca que entraria directamente em concorrência com uma marca propriedade de um fornecedor integrado verticalmente.

d) *Efeitos decorrentes da carteira*

(38) Um concorrente referiu que <a curto prazo, o poder de mercado resultante de uma carteira de marcas ultrapassa o conjunto dessas partes>.

(39) Para além de sobreposições horizontais, analisadas em pormenor *infra*, um resultado importante decorrente da concentração, reconhecido como uma parte significativa do seu objectivo pelas partes e por terceiros, é combinar as gamas ou carteiras de produtos e marcas das duas partes.

(40) O possuidor de uma carteira de marcas líder de bebidas espirituosas pode beneficiar de algumas vantagens. Em especial, a sua posição em relação aos seus clientes é mais forte, uma vez que poderá fornecer uma gama de produtos e representará uma maior proporção das suas actividades, terá maior flexibilidade para estruturar os seus preços, promoções e descontos, terá um maior potencial de vinculação e poderá realizar economias de escala, bem como terá maiores possibilidades para as suas vendas e actividades de comercialização. Finalmente, a ameaça implícita (ou explícita) de uma recusa de fornecimento é mais forte.

(41) A importância destas vantagens e o seu efeito potencial na estrutura concorrencial do mercado depende de diversos factores, incluindo: se o possuidor da carteira tem o líder da marca ou uma ou mais marcas líder num determinado mercado; as quotas de mercado das várias marcas, em especial em relação às quotas de concorrentes; a importância relativa dos mercados individuais em que as partes têm quotas significativas e marcas no conjunto da gama de mercados do produto objecto da carteira; e/ou o número de mercados em que o possuidor da carteira tem um líder da marca ou a marca líder.

(42) Para além disso, o poder de um efeito de carteira deve ser considerado no contexto do poder relativo das marcas dos concorrentes e respectivas carteiras.

(43) O efeito da carteira foi reconhecido em casos recentes no sector dos refrigerantes ¹⁵.

(44) Para além disso, em resposta ao inquérito da Comissão, os concorrentes e clientes reconheceram na prática o efeito de carteira; por exemplo, das dez empresas que responderam a questão <a posse de uma marca líder em todas ou na maior parte das categorias de bebidas espirituosas em geral>, oito responderam que ajudaria muito.

(45) Na audição, os principais concorrentes das partes confirmaram a existência de um efeito de carteira e apresentaram elementos de prova da forma como as suas carteiras poderiam ser utilizadas.

(46) As partes referiram que os consumidores compram marcas e não carteiras, o que é verdade. Contudo, as partes não vendem os seus produtos aos consumidores finais. Vendem-nos a intermediários, retalhistas múltiplos, grossistas e outros. Estes clientes comprariam uma gama de produtos à GMC e o facto de esta poder oferecer em muitos mercados nacionais uma vasta e profunda carteira de marcas líder conferiria à entidade resultante da concentração vantagens nas negociações com os seus clientes. O poder de qualquer efeito de carteira pode variar consoante o mercado geográfico, mas no presente caso o único mercado onde ele foi considerado um elemento importante no contexto da apreciação foi a Grécia, sendo por conseguinte analisado mais pormenorizadamente na secção relativa à Grécia, sendo por conseguinte analisado mais pormenorizadamente na secção relativa à Grécia, mais adiante.

2. Obstáculos à entrada no mercado

(47) O poder de carteira pode, por conseguinte, ser considerado em parte como um obstáculo à entrada no mercado. Existem, contudo, alguns outros obstáculos que são sublinhados em termos gerais no presente documento, apesar de sua força exacta variar de país para país e são, por conseguinte, analisados mais em pormenor, quando for o caso disso, nas secções relevantes.

¹⁵ Decisão 97/540/CE da Comissão, processo IV/M.794 - Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, JO L 218 de 9.8.1997, p. 15; processo IV/M.833 - Coca-Cola Company/Carlsberg AS

a) *Posição inicial da Comissão*

(48) Na sua comunicação de objecções, a Comissão identificou os seguintes obstáculos como potencial significativos.

(49) As condições gerais de mercado não favorecem a entrada, uma vez que existem obstáculos a todos os níveis da cadeia de fornecimento.

(50) Tal como referido *supra*, no conjunto da Comunidade a procura de bebidas espirituosas encontra-se em declínio. Assim, em geral, as vendas só podem ser obtidas à custa de concorrentes, a não ser que se encontre em novo <nicho>. A entrada no mercado é ainda limitada por restrições estatais relativas à publicidade, promoção e consumo de álcool. Aos retalhistas e grossistas é exigida em geral uma licença, em muitos casos o seu número e localização são limitados ao que os Estados consideram adequado e as suas horas de abertura são normalmente restringidas. Tal como acontece em relação ao tabaco, a maior parte dos países restringe a publicidade (especialmente na televisão). Verifica-se igualmente uma série de restrições, que variam de país para país, em questões tais como a etiquetagem, o teor alcoólico e as quantidades que podem ser postas à venda.

(51) Entrar na produção de bebidas espirituosas não é tecnicamente difícil, embora a entrada na produção de uísque escocês seja restringida pela necessidade de ter acesso a fornecimentos de uísque de malte amadurecido da Escócia ou de desenvolver as suas próprias instalações de amadurecimento nesse país (o que por definição necessitará de vários anos).

(52) A distribuição e a comercialização constituem potencialmente obstáculos significativos. Tal como referido *supra* a cadeia de fornecimento caracteriza-se por marcas e efeitos de carteira que aumentam os custos e o tempo necessário para uma entrada com êxito no mercado, mesmo com um produto ou gama de produtos nitidamente distintivos e inovadores. Refere-se por exemplo, que a GrandMet precisou de dez anos para fazer aceitar o seu licor Irish Cream da Bailey's, como uma marca reconhecida vendida pela maior parte dos retalhistas e durante grande parte desse período não teve efectivamente qualquer oposição. Conjuntamente com produtos <nicho>, como os licores com sabor a frutas e de baixo teor alcoólico (tais como a <schnapps> de pêssego da Archer e o licor de coco <Malibu>), é praticamente o único produto inovador significativo no mercado nos últimos anos. Têm existido mais <extensões na mesma linha>. (por exemplo, a introdução de uma marca de uísque <premium> com

uma designação semelhante a uma marca concorrente existente), mas essa opção existe apenas para os que dispõem de produtos estabelecidos. O uísque escocês <famous Grouse> (Matthew Gloag) é quase a única marca <nova> de bebidas espirituosas importantes de concorrentes das partes que obteve uma quota importante em todos os mercados comunitários e, uma vez mais, para chegar a essa oposição necessitou de vários anos. Pelo contrário, a Johnnie Walker está, segundo a sua própria publicidade <numa boa posição> após cerca de 150 anos - um exemplo do poder de uma marca estabelecida. Os uísques japoneses, apesar de fortes nos seus mercados nacionais e à base principalmente de uísque escocês em termos de qualidade e natureza de ingredientes e de processo de fabrico, não conseguiram até o momento fazer quaisquer incursões significativas nos mercados comunitários apesar de esforços consideráveis de promoção. O uísque espanhol é virtualmente desconhecido fora da Espanha.

(53) O novos candidatos ao mercado necessitam de ter, ou de desenvolver ou adquirir rapidamente, não apenas um produto desejável, mas uma gama de produtos, a fim de compensar o poder de carteira de concorrentes como a GMG. Utilizar um distribuidor independente pode ajudar, uma vez que permite que os produtos do candidato sejam vendidos juntamente com a gama já existente do distribuidor. No entanto, a integração vertical dos principais operadores do sector limita a eficácia desta abordagem, uma vez que um produto do candidato não é susceptível de ser aceite ou comercializado de uma forma significativa pelo distribuidor se concorrer directamente com uma marca que ele possui ou em relação à qual tem a representação. Os candidatos necessitarão de publicitar e promover fortemente as suas marcas, durante um longo período, a fim de ultrapassar a resistência dos consumidores e os obstáculos representados pela reputação dos operadores já estabelecidos. Os retalhistas e grossistas, especialmente os de grande dimensão, esperarão frequentemente que lhes seja pago um encargo de referenciamento significativo para adoptar um novo produto (um inquirido do Reino Unido indicou que o encargo poderia atingir centenas de milhares de libras esterlinas por retalhista). Os candidatos necessitarão de ter em conta a importância do consumo no local ao definirem a procura de produtos pelos consumidores, uma vez que os clientes serão mais susceptíveis de tentar um novo produto se tiverem apenas de comprar um copo e não uma garrafa. Necessitarão também de possuir recursos para se defenderem do ataque das partes que utilizam as suas vantagens decorrentes de já estarem no mercado - por exemplo, visando descontos seletivos ou reduções de preços em relação às novas marcas dos candidatos. As condições gerais de mercado não são favoráveis para assumir riscos desse tipo. Em ge-

ral, por conseguinte os obstáculos à entrada parecem geralmente ser mais elevados e susceptíveis de impedir a entrada.

b) *A resposta das partes*

(54) Na sua resposta às objecções formuladas pela Comissão, as partes referiram alguns pontos de carácter geral procurando rebater aquelas objecções. Esses pontos são examinados imediatamente *infra* (enquanto os seus pontos de vista relativos aos mercados específicos são tratados nas respectivas secções).

(55) As partes referiram-se a algumas empresas internacionais importantes de bebidas espirituosas que tinham entrado no mercado comunitário nos últimos dez anos, nomeadamente a American Brands, a Suntory, a Bacardi Martini e a Brown Forman. Apesar de todas estas empresas serem indubitavelmente importantes, o seu poder varia consoante os mercados nacionais e várias de entre elas são os <novos candidatos>, a medida em que já estavam bem estabelecidas no sector de bebidas espirituosas, embora não necessariamente nos mesmos mercados nacionais ou do produto.

(56) A American Brands possui a marca de uísque Bourbon Jim Beam, e tem uma gama de outras marcas que possui ou distribui. Adquiriu duas destilarias britânicas, a White & McKay e a Invergordon e possui em resultado desta operação uma quota de cerca de [5-15%] nos mercados do uísque e do vodka no Reino Unido. No entanto, as suas marcas são geralmente secundárias e não líderes de categoria e a sua quota nos mercados nacionais identificados na presente decisão como causando problemas é geralmente muito reduzida, quer em geral quer nas principais categorias de bebidas espirituosas. Além disso, os seus produtos encontravam-se já bem estabelecidos antes de terem sido adquiridos pela American Brands.

(57) A Suntory é um produtor japonês, principalmente de uísque. Adquiriu duas destilarias de uísque de malte escocês e possui indubitavelmente recursos significativos. No entanto, a sua quota em qualquer categoria de bebidas espirituosas em alguns dos mercados identificados como motivo de preocupação é muito reduzida (menos de [<5%]).

(58) A Bacardi-Martini constitui apenas um novo candidato numa acepção muito estrita, uma vez que é o resultado da fusão em 1993 de duas empresas já bem estabelecidas, a Bacardi e a Martini-Rossi, encontrando-se esta última sediada na Comunidade. Os produtos já estavam estabelecidos. Na mesma

base, a GMG classificar-se-ia presumivelmente como um <novo candidato>; após a concentração.

(59) A posição da Brown Forman é semelhante à da American Brands. Possui o <Jack Daniels>, um <uísque Bourbon líder> e a Southern Comfort, um licor à base de Bourbon com sabor a laranja. No entanto, fora destas áreas nicho, a sua quota é muito reduzida nos mercados em causa. Ambos os produtos se encontravam já bem estabelecidos.

(60) As partes apostaram igualmente para a expansão dos actuais fornecedores como prova de que os obstáculos eram reduzidos, considerando que essa expansão revelava a existência de uma ameaça à entrada no mercado ou sua possibilidade, a fim de garantir que a concorrência não seria significativamente reduzida na sequência da concentração.

(61) Os vários operadores já estabelecidos no mercado diversificaram-se na realidade geograficamente e/ou em termos de produtos (por exemplo, a Matthew Gloag desenvolveu com êxito o seu uísque Famous Grouse fora do Reino Unido; outros fabricantes de uísque escocês, como a Grants, diversificaram-se no gin e/ou vodka). No entanto, estes desenvolvimentos ocorreram geralmente a um ritmo lento. Por exemplo, a Famous Grouse necessitou de quatro anos para atingir uma quota de uísque de 5% na Grécia, apesar de despesas de publicidade consideráveis e do elevado perfil da marca no Reino Unido.

(62) As partes procuraram refutar o argumento da Comissão de que os custos de publicidade e promoção representavam um obstáculo significativo, sugerindo, em primeiro lugar, que a regulamentação da publicidade apresentava um tratamento equitativo para os novos candidatos. A Comissão não aceita este argumento do tratamento equitativo. As restrições sobre a publicidade favorecem os operadores já estabelecidos no mercado, cujos produtos são conhecidos dos clientes, exigindo deste modo menos publicidade, em detrimento dos novos candidatos, cujos produtos são por definição desconhecidos dos clientes. Em geral, especialmente para a entrada nas categorias <principais> (isto é, os tipos ou categorias de bebidas espirituosas reconhecidas internacionalmente), em que os operadores se encontram já bem estabelecidos, os <custos não recuperáveis> significativos em termos de publicidade e de promoções constituem um requisito prévio essencial para a entrada no mercado, especialmente dada a importância das marcas.

(63) As partes sugeriram que os <encargos de referenciamento> cobrados por retalhistas não constituíam um obstáculo significativo, exemplificando no entanto o <poder de compra> dos retalhistas. A Mathew Gloag, por exemplo, obteve os recursos necessários para os financiar em relação ao Famous Grouse e os retalhistas eram livres de não os cobrar se pretendessem incentivar um novo candidato. A Comissão aceita que os encargos de referenciamento não constituem um obstáculo insuperável. No entanto, aumentam o preço de comercialização de uma nova marca ou produto em comparação com o de uma marca ou produto estabelecidos e nessa medida um obstáculo à entrada.

(64) As partes alegaram igualmente que não era na distribuição que residia <o estrangulamento> em termos de impedir ou limitar a entrada, tal como alegado pela Comissão nas objecções que formulou. Salientaram igualmente que em todos os Estados-membros existiam alguns (em certos Estados-membros, mesmo muitos) distribuidores dispostos a desenvolverem a distribuição de novos produtos e marcas. Forneceram informações sugerindo que os acordos de representação a nível da distribuição eram tipicamente de curta duração (no caso de terem um prazo determinado) e que as alterações eram frequentes. Indicaram igualmente que parte das razões para sua mudança (e dos concorrentes) para a unidade de distribuição a 100% era garantir um canal para o mercado dos seus produtos face aos riscos de perda dos actuais acordos de distribuição se a oferta de um concorrente se tornasse atractiva para o distribuidor em causa. Esta medida reduz em si mesma o espaço dos distribuidores independentes, que deixam de ter acessos a muitas marcas, independentemente das condições que passam a oferecer.

(65) No entanto, acontece que em vários mercados da Comunidade as partes detém já uma grande quota da distribuição de bebidas espirituosas. Nestes casos, existe um risco de que novos candidatos não consigam obter uma <via para o mercado> em condições favoráveis para qualquer produto que as partes possam considerar ameaçar os da sua própria carteira. Uma vez que a carteira das partes será muito reforçada pela concentração, esta é susceptível de aumentar este risco. A distribuição directa, através do fornecimento directo aos retalhistas sem a utilização de um agente ou intermediário, como um grossista, pode constituir uma eventual alternativa nalguns mercados do produto e/ou geográficos. No entanto, na prática é pouco provável que seja uma opção viável na maior parte dos casos. No caso dos fornecimentos aos supermercados, os novos candidatos depararão provavelmente com a exigência do pagamento de um <encargo de referenciamento> ou terão de acordar condições onerosas semelhantes como preço para colocarem seus produtos nas prateleiras. A <venda para consumo no estabelecimento> é mais fragmen-

tada, tornando a distribuição directa geralmente não lucrativa para os fornecedores.

c) *Conclusões relativas aos obstáculos à entrada no mercado.*

(66) A Comissão aceita ser possível uma nova entrada, o que na realidade já se confirmou. No entanto, a dimensão e o objectivo dessa entrada não se afigura, em geral, ter sido significativa, em especial nas principais características de bebidas espirituosas. Este factor, juntamente com outros factores descritos *supra*, tende a reforçar o ponto de vista inicial da Comissão, no sentido que os obstáculos à entrada neste mercado são geralmente elevados. Contudo, a sua importância exacta varia de país para país e entre produtos e é, por conseguinte, tomada em consideração nas secções *infra* relativas aos países individualmente.

3. Poder de pressão dos compradores.

(67) Nos casos em que os obstáculos à entrada no mercado são significativos e as estruturas de mercado concentradas, a dimensão e o poder dos clientes nos mercados nacionais é especialmente importante para apreciação do efeito de uma concentração, quer em termos de sobreposição horizontal quer em termos de qualquer poder de carteira associado. Uma vez mais, a situação no presente caso varia consideravelmente entre países e é discutida na próxima secção da presente decisão. No entanto, verificam de novo alguns elementos comuns, que são aqui analisados.

a) *Posição inicial da comissão.*

(68) A Comissão considerou, em resumo, que a estrutura de requisitos nos mercados dos consumidores para o exercício de um poder de pressão como meio de impedir a criação ou o reforço de uma posição dominante do lado da oferta a um nível mais elevado na cadeia de distribuição será a que se segue. Devem existir vários clientes retalhistas e grossistas, sendo cada um responsável por uma parte significativa das vendas do fornecedor <dominante> e dos seus concorrentes, dispondo das necessárias instalações técnicas de capacidade de negociação para aproveitarem esta vantagem ao serviço do processo de compra. Essencialmente, devem existir fornecedores alternativos que possam oferecer uma gama de produtos equivalente em condições igualmente favoráveis e o retalhista ou grossista devem ter um poder efectivo para <desrefe-

renciar> marcas se as condições em que são oferecidas não forem satisfatórias. A Comissão duvidou se estas condições estavam geralmente satisfeitas no sector das bebidas espirituosas, em especial no que diz respeito à capacidade de <desreferenciamento>. Alguns fornecedores retalhistas e grossistas alegaram que não seriam rendível <desreferenciar> uma marca líder.

b) *A resposta das partes.*

(69) As partes discordaram fortemente desta análise e apresentaram alguns documentos de apoio ao ponto de vista contrário.

(70) As partes apresentaram dados que revelam a quota total de todos os produtos dos cinco principais retalhistas dos Estados-membros identificados pela Comissão como fontes de preocupação. Estas quotas variam entre cerca de [5-15%] na Grécia e cerca de [30-40%] em Espanha. Apresentaram dados semelhantes sobre as quotas das suas próprias vendas nos países em causa representadas pelos seus cinco maiores clientes. Estas quotas variam entre cerca de [15-25%] na Grécia e mais de [55-65%] na Bélgica¹⁶. Sublinharam igualmente a importância das vendas com marca própria, não apenas nos supermercados, mas também em alguns casos na sua opinião, nas vendas para consumo no estabelecimento.

(71) As partes citaram igualmente os pontos de vista de um corretor britânico importante e de um banco comercial (HSBC) relativamente ao poder de compra e suas implicações para a concentração. Sugeriram que o fornecedor tinha mais a perder do que o retalhista em qualquer negociação sobre um eventual <desreferenciamento> das marcas do fornecedor, principalmente porque se se verificassem o desreferenciamento, o retalhista teria ainda todas as marcas dos concorrentes mais a sua própria marca (que no Reino Unido - o exemplo citado - representava 60% das vendas do retalhista), enquanto o fornecedor perderia um cliente importante.

(72) As partes contestaram o ponto de vista da Comissão de que os clientes de bebidas espirituosas estavam mal informados sobre os preços, uma vez que os produtos eram fortemente diferenciados (a nível das marcas) e eram comprados com relativa raridade. As partes observaram que as bebidas espirituosas eram compradas mais frequentemente do que alguns outros produtos <para o lar>, tais como os electrodomésticos e sugeriram que algumas marcas de bebidas espirituosas eram denominadas <produtos de valor conhecido>,

¹⁶ Resposta das partes à comunicação de objecções, p. 24

uma vez que eram amplamente publicados e que os clientes podiam , por exemplo, comparar os seus preços com os de um equivalente isento de impostos.

(73) Por último, as partes contestaram a noção de que qualquer de seus produtos era único ou um produto <de compra obrigatória>. Sugeriram que as suas marcas não eram mais (nem menos) essenciais para os retalhistas do que a dos seus principais concorrentes. Os retalhistas e grossistas necessitariam de uma gama das principais marcas, mas não necessariamente de todas. Forneceram igualmente dados de vários países de casos em que os seus produtos tinham sido desreferenciados.

c) *Apreciação mais aprofundada da Comissão.*

(74) A Comissão não alegou que o poder de compra seja inexistente no sector das bebidas espirituosas; pelo contrário, a sua preocupação é de que seja insuficiente para impedir a criação ou o reforço de uma posição dominante no caso presente. No que diz respeito aos valores relativos à <dependência> fornecidos pelas partes, a Comissão nota que essa dependência varia consideravelmente entre países e que a proporção do volume de negócios das partes representada pelos cinco maiores clientes, por exemplo, na Grécia, é relativamente reduzida (cerca de [15-25%]). Do mesmo modo, uma vez que as vendas para consumo no estabelecimento são, na maior parte dos Estados-membros muito mais fragmentadas do que as vendas para o consumo fora do estabelecimento, quer a nível grossista quer retalhista, esses valores podem sobreavaliar a verdadeira força do poder de pressão, uma vez que muitos retalhistas no sector das vendas para consumo no local e os seus fornecedores não a possuem. Estes factores são tomados em consideração na apreciação do poder de pressão dos compradores nas secções que se seguem relativas aos países individualmente.

(75) Nas vendas para consumo fora do estabelecimento é reconhecida a importância da marca própria. No entanto, se os retalhistas e consumidores consideraram tão atractivas as marcas próprias (cujas margens são, segundo as partes, muito mais elevadas do que as marcas principais), seria mais razoável esperar que as marcas desaparecessem das prateleiras a favor das marcas próprias, mais do que efectivamente acontece. Afigura-se que os retalhistas consideraram necessário armazenar uma vasta gama de marcas - provavelmente devido ao facto de, tal como vários indicaram à Comissão no presente caso,

quem não o fizer se arrisca a perder um cliente, não apenas para o uísque, etc., mas para o resto das aquisições dos clientes.

(76) Resulta desta situação que o desreferenciamento permanente de marcas importantes não é em geral uma opção realista para os retalhistas; por conseguinte, os fornecedores dessas marcas podem, se necessário <resistir> sabendo que o pior que podem esperar é um desreferenciamento temporário, talvez limitado a dimensões menos importantes, etc. Poderiam assim <sobreviver> a uma situação deste tipo, especialmente, tal como as partes, se o fornecedor vender igualmente uma vasta gama de outras marcas e produtos. Quanto mais fortes forem a marca e a carteira em questão, menos realista é a ameaça de <desreferenciamento>. Pelo contrário, um fornecedor menos afortunado pode arriscar uma perda permanente do seu principal ou único produto.

(77) No que diz respeito ao conhecimento por parte do consumidor do preço e à capacidade para comparar, a Comissão continua a considerar que tal é relativamente limitado no sector das bebidas espirituosas. As comparações entre preços a nível das vendas para consumo no estabelecimento e das vendas para consumo fora do estabelecimento são muito difíceis e, nas vendas para consumo no estabelecimento, são complicadas pela <aglomeração de produtos e serviços>. Nas vendas para consumo fora do estabelecimento, apesar de as compras de bebidas espirituosas serem, tal como as partes sugerem mais frequentes do que, por exemplo, os electrodomésticos, a frequência é ainda insuficiente para permitir uma comparação real. A compra de bebidas espirituosas não é susceptível de se efectuar, por exemplo, semanalmente. No que diz respeito a bens tais como electrodomésticos, pelo contrário, as comparações são facilitadas pelo facto de que na maior parte dos casos serem mais caras do que as bebidas espirituosas - o consumidor tem mais a ganhar com a <comparação dos preços> e os programas e revistas destinados ao consumidor ajudam ainda mais. Os preços das bebidas espirituosas isentas de impostos podem fornecer uma base de comparação, mas as diferenças das dimensões de embalagens e, em alguns casos, do teor alcoólico do produto, entre a loja franca e as outras vendas complicam a questão. Para além disso, as compras isentas de impostos serão, para a maior parte das pessoas, ainda menos frequentes do que as tributadas.

d) *Conclusões relativas ao poder de pressão dos compradores.*

(78) O poder dos retalhistas e grossistas independentes varia obviamente em grande medida de país para país. Por conseguinte, a questão deve ser analisada a esse nível. No entanto, com base nos argumentos supramencionados, não

é óbvio que, através dos mercados que colocam problemas à Comissão, <o poder de pressão dos compradores> seja susceptível de ser suficiente para evitar a criação ou o reforço de uma posição dominante na sequência da concentração.

V. EFEITOS EM MERCADOS NACIONAIS / DO PRODUTO SELECIONADOS

(79) Na presente secção são analisados em pormenor os mercados em que a Comissão considera que serão criadas ou reforçadas posições dominantes.

A. GRÉCIA

1. Panorâmica geral do mercado

(80) A Grécia é o sétimo maior consumidor de bebidas espirituosas na Comunidade e em 1995 representava cerca de 3% das vendas totais na Comunidade em volume.

(81) O quadro 1 mostra a importância relativa das diferentes categorias de bebidas espirituosas na Grécia. Uma característica importante é a grande proporção de consumo representada por <outras bebidas espirituosas>, amplamente devido à venda de ouzo, a bebida nacional. Uma outra característica do mercado grego é o facto de, apesar de tal como no resto da Europa o consumo de bebidas espirituosas em geral ter diminuído, o consumo de uísque ter aumentado. Contudo, os operadores nestes mercados consideram que o consumo de vodka, tequilha, rum e gin, bem como algumas bebidas espirituosas inovadoras, tais como a <schnapps> de frutas, estava igualmente a aumentar. O uísque é a bebida espirituosa importada mais consumida, fazendo da Grécia o segundo mercado de uísque na Europa numa base *per capita*.

Quadro 1

Distribuição da procura de bebidas espirituosas na Grécia em volume e em valor-1995

Volume (%)	Valor (%)
---------------	--------------

Todos os uísques	45,1	52,3
Uísque escocês	42,8	48,8
Gin	2,8	2,1
Vodka	7,8	6,1
Outras bebidas espirituosas <brancas>	0,6	1,0
Rum	4,2	4,5
Brandy/conhaque	9,6	8,2
Outras	29,9	25,8
Licores	8,5	13,4

2. Mercados do produto relevantes

(82) Os mercados do produto relevantes em apreciação no mercado grego são as categorias de bebidas espirituosas reconhecidas internacionalmente, isto é, uísque, vodka, gin, rum, brandy e vários licores (cada um dos quais pode constituir um «nicho» do mercado do produto distinto) e o aperitivo local ouzo.

(83) O uísque escocês representa 95 % da totalidade de uísque consumido na Grécia ¹⁷. Contudo, com base nas quotas de mercado das partes, a apreciação da operação será idêntica quer se utilize o uísque escocês ou todo o uísque. Por conseguinte, a avaliação é efectuada com base em todo o uísque.

3. Estrutura do mercado e posição das partes

a) Posição no mercado

(84) Na Grécia, as partes exercem a sua actividade através de filiais de distribuição a 100 %. Trata-se da United Distillers Greece, uma filial da UD (Guin-

¹⁷ Em 1995, o uísque escocês representou 95 % de um mercado global de uísque, ou seja, 2,521 milhões de um total de 2,654 milhões de caixas (Fonte IWSR 1995)

ness) e da Metaxa S & H & A A.E.B.E., uma filial da IDV(GrandMet). As principais marcas das partes são a Johnnie Walker Red Label, Dewar's, White Horse, Bell's, Haig, VAT 69 (Guinness) e J & B (GrandMet) no que diz respeito ao uísque escocês; Smirnoff (GrandMet) para o vodka, Metaxa (GrandMet) para o brandy, Gordon's (Guinness) para o gin, Ouzo 12 (GrandMet) para o ouzo e Bailey's, Malibu e Archer's (GrandMet) no que diz respeito aos licores e à «schnapps» aromatizada com frutos. Para além disso, a Guinness distribui rum Bacardi e vodka Wyborowa e Finlândia, enquanto a GrandMet distribui tequilha Cuervo, nos dois casos numa base de representação de marcas. O quadro 2 apresenta relativamente às principais categorias de produtos na Grécia, as quotas de mercado individuais e cumuladas das partes em 1995, em valor, a nível de proprietário da marca e de distribuição em representação das marcas.

Quadro 2

	Guinness	Gmet	GMG
Todos os uísques	[40-50]	[<10]	[45-55]
Uísque escocês	[45-55]	[<10]	[50-60]
Brandy	[-]	[70-80]	[70-80]
Rum	[75-85]	[-]	[75-85]
Gin	[80-90]	[<2]	[80-90]
Outras	[-]	[25-35]	[25-35]
Tequilha	[-]	[30-40]	[30-40]
Vodka	[<10]	[10-20]	[15-25]

Fonte IWSR 1995

b) Categorias e marcas das parte.

(85) As partes estão presentes em todas as principais categorias de bebidas espirituosas. As suas diversas categorias de bebidas espirituosas, bem como as marcas importantes, constam do quadro 3:

Quadro 3

Categoria de bebidas espirituosas	Guinness	GrandMet
Uísque	Johnnie Walker R/L Dewar's White Horse	J&B Rare J&B Rare

	Bell's Haig Vat 69 Black & white Mackenzie Dimple Crawford's Cardhu Oban Johnnie Walker B/L Talisker Lagavulin Dalwhinnie Classic Malts Glenkinchie Cragganmore Rebel Yell	
Vodka	<i>Finlandia</i> <i>Wyborowa</i> <i>Koskenkorva</i>	Smirnoff
Gin	Gordon's Tanqueray	Bombay Sapphire
Rum	<i>Bacardi</i>	
Tequilha	<i>Parranda</i>	<i>José Cuervo</i>
Aperitivo, ouzo	Karavaki Pimm's	Ouzo 12 Cinzano Tío Pepe
Brandy	<i>Botry's</i>	Metaxa
Licor	<i>Jagermeister</i>	Bailey's <i>Grand Marnier</i> Sheridans Malibu Archers's schnapps

Em itálico: distribuição por representação de marcas

(86) O quadro 3 revela que a identidade combinada cobrirá um amplo leque de categorias de bebidas espirituosas, ou seja, todas as categorias principais e correntes. Considerada isoladamente, a Guinness tem actualmente uma posição sólida no que diz respeito ao uísque, ao gin e ao rum, enquanto os pontos

fortes da GrandMet são o brandy, o ouzo, a tequilha e os licores. A operação de concentração preenche, por conseguinte, todas as lacunas nas respectivas carteiras de cada parte. A carteira cumulada resultante será de longe mais ampla e mais profunda do que a dos seus concorrentes.

(87) Após a realização da operação projectada, a entidade combinada representará mais de [45-55 %] do comércio global de bebidas espirituosas ([20-30 %] da Guinness e [10-20 %] da GrandMet), abrangendo todas as principais categorias de bebidas espirituosas comercializadas na Grécia. Os maiores concorrentes mais próximos, a Karoulias Berry/Brothers e a Allied Domecq, têm quotas de [5-15 %] e [5-15 %] respectivamente.

(88) Mais especificamente, a GMG será o motor no mercado do uísque, com uma quota de mercado superior a [45-55 %]. Para além disso, será o maior fornecedor de categorias como o gin, com uma quota de mercado superior a [75-85 %] (Gordon's), brandy, com uma quota de mercado superior a [75-85 %] (Metaxa) e rum, com uma quota de mercado de [75-85 %] (Bacardi). Por outro lado, a GMG fornecerá outras categorias; como a Tequila (Cuervo), o Ouzo (Ouzo 12), licores (Bailey's e Malibu) e as «schnapps» de frutas (Archer's).

c) Cumulação

(89) No que diz respeito à sobreposição horizontal nas categorias individuais, a operação projectada dará origem a uma cumulação de quotas no mercado do uísque. Como resultado, a quota da entidade combinada neste mercado atingiria [45-55 %] (ou seja, [40-50 %] da Guinness e [<10%] da GrandMet. As partes consideram o aumento [<10%] como um aumento de *minimis* de quotas neste mercado. Contudo, a Comissão considera este aumento significativo, em especial à luz da elevada quota de mercado que uma das partes tinha já neste mercado e devido ao facto de resultar da adição de uma única marca ,a J&B, à vasta gama de marcas da outra parte. Como se pode ver no Quadro 4, dos cinco principais uísques líderes na Grécia em 1995, a GMG ocuparia a primeira, terceira e quinta posições, respectivamente com o Johnnie Walker Red Label, o Dewars eo J&B [...].

Quadro 4

(em milhares de caixas)

Fornecedor	Marca	Vendas
Guinness	Johnnie Walker R/L	[...]
Karoulias/Berry Bros.	Cutty Sark	[...]
Guinness	Dewar's	[...]

Allied Domecq	Ballantines	[...]
GrandMet	J&B	[...]
Remy Hellas	Famous Grouse	[...]
Amvyx	Grant's	[...]

Fonte: Canadean 1996

(90) O restante da gama de produtos da GMG seria composto por uma variedade de outras marcas (Black & White, White Horse, VAT 69) e especialidades, tais como uísques de luxo (Johnnie Walker Black Label, J & B Jet, Dimple) ou uísques de malte (Lagavulin, Glenkinchie, etc.). Contrariamente, os concorrentes da GMG não têm uma gama de marcas de uísque tão vasta. A Karoulias-Berry Bros. fornece Cutty Sark (quota de mercado de [15-25 %]) e a Allied Domecq fornece Ballantines (quota de mercado de [5-15 %]), mas não possuem quaisquer outras marcas significativas que lhes confirmem vantagens semelhantes às que a GMG adquiriria.

d) Efeitos da carteira

(91) Embora não exista qualquer cumulação horizontal noutras categorias, a concentração reunirá as elevadas quotas de mercado existentes de gin, brandy e rum. O gin Gordon's da Guinness representa mais de [75-85 %] do mercado do gin e é completado por duas marcas de qualidade «premium»: Tanqueray (Guinness) e Bombay Sapphire (GrandMet). Entre as marcas concorrentes neste mercado incluem-se Beefeater [POSIÇÃO NUMA TABELA]

(92) Por conseguinte, e uma vez que a entrada no mercado e o poder de pressão dos compradores não constituem restrições significativas, tal como se explica a seguir, a Comissão considera que as partes têm actualmente posições dominantes nos mercados de gin, do rum e do brandy.

(94) A questão do poder de carteira é de especial importância na apreciação da operação no que diz respeito ao mercado grego. Tal deve-se principalmente ao facto de a entidade combinada se encontrar presente em todas as principais categorias de bebidas espirituosas, ou seja, uísque, gin, rum e brandy, em que pode fornecer as marcas líder, à excepção do vodka.

(95) Até o momento, o mercado grego tem-se caracterizado pela presença de vários fornecedores, nenhum dos quais suficientemente forte em todas as categorias de bebidas espirituosas. Por conseguinte, os clientes, quer grossistas quer retalhistas, obtiveram as suas bebidas espirituosas de vários fornece-

dores, de acordo com o poder destes últimos várias categorias. É precisamente nestas condições de mercado que se prevê que a combinação nas categorias mais importantes de bebidas espirituosas na carteira de um único fornecedor venha a reforçar o poder de mercado deste fornecedor nas categorias individuais.

(96) Tal como se vê no quadro 5, a carteria de marcas que a GMG reunirá, incurrirá a principal marca de venda em cada uma das principais categorias de bebidas espirituosas, ou seja, uísque, gin, rum e brandy, á exceção do vodka. Inclui ra também as melhores marcas de venda de tequilha, ouzo e vários licores.

Quadro 5

Categoria	Marca	Fornecedor	Quota de mercado
Uísque	Johnie Walker R/L	Guinness	[20-30%]
Brandy	Metaxa	GrandMet	[70-80%]
Gin	Gordon's	Guinness	[70-80%]
Rum	Bacardi	Guinness	[70-80%]
Tequilha	Cuervo	GrandMet	[30-40%]
Ouzo	Ouzo12	Grandmet	[20-30%]
Licores	Bailey's	GrandMet	[5-15%]
Vodka	Stolichnaya	Seagran	[20-30%]

(97) Tal como referido supra, o uísque é de longe a principal categoria de bebidas espirituosas vendida na Grécia. Contudo, o facto de a GMG incluir marcas com quotas de mercado muito significativas em categorias mais pequenas é igualmente importante. Por exemplo, ainda que o gin ou o rum tenham vendas mais reduzidas do que o uísque, a presença de Gordon's e Bacardi é de importância crucial para um determinado estabelecimento, uma vez que estas marcas desde há muito lideram as respectivas categorias e são identificadas com a categoria a que pertencem. De acordo com a Canadean de 1996 sobre a Grécia, «o gin continua a aumentar, em grande medida devido aos fortes resultados do Gordon's». O mesmo relatório do sector refere-se ao mercado do rum como sendo essencialmente o do Bacardi.

(98) É verdade que outros concorrentes fornecem marcas importantes, algumas das quais atingiram elevados volumes de vendas. Por exemplo, devido aos seus resultados de vendas, o uísque Cutty Sark e o vodka Stolichnaya não

se confrontariam com problemas específicos de acesso ao mercado. Contudo, o poder potencial destas marcas é significativamente reduzido pelo facto de estarem espalhadas por diferentes fornecedores. Esta fragmentação do mercado, em contraste com a carteira combinada da GMG, retira a essas marcas o seu potencial poder de carteira.

(99) Mais especialmente, uma profunda carteira de marcas de uísque, espalhadas por vários segmentos de qualidade e de preço, confere uma flexibilidade de preços e oportunidades de comercialização consideráveis. Por conseguinte, o fornecedor está protegido das pressões do mercado, uma vez que pode fazer face à concorrência a nível dos preços por parte de outras marcas de fornecedores, posicionando-se e fixando os preços das suas várias marcas dentro da categoria. Por exemplo, com a garantia dos seus elevados resultados de mercado nas marcas de uísque que melhor vendem, a GMG poderá dedicar os recursos necessários para manter as suas marcas secundárias na sua posição ou reposicionar as marcas mais fracas a um nível superior, expandindo a sua quota à custa das marcas concorrentes, ou para dar resposta a eventuais pressões competitivas por parte destas marcas. As partes alegaram que esta «penetração» não se tem verificado no passado, sendo, por conseguinte, pouco provável que ocorra no futuro. Contudo, este argumento ignora o aumento substancial das quotas de mercado das partes e os recursos que a concentração criará.

(100) Além disso, uma vasta carteira de categorias confere importantes vantagens em termos de comercialização, dando assim possibilidade à GMG de agrupar vendas ou aumentar o volume de vendas de uma categoria pela sua associação à venda de outra categoria. Tanto a Guinness como a GrandMet utilizaram as respectivas carteiras de marcas em vendas agrupadas. Em 1995, por exemplo, a GrandMet compensou os seus clientes que colecionaram e entregaram [] cápsulas de garrafas de Smirnoff, Cuervo e J & B oferecendo-lhes [...] grátis de [. . .]. Pelo mesmo número de cápsulas, os grossistas recebiam uma nota de crédito de []. Além disso, a Guinness fez promoções conjuntas de diferentes categorias e marcas, em que os clientes que comprassem um pacote de doze garrafas de Johnnie Walker Red Label (7 garrafas), gin Gordon's (2 garrafas) e White Horse (3 garrafas) obtinham um desconto de []. Deve salientar-se que estas campanhas promocionais foram realizadas em colaboração com grossistas que forneciam os vários canais de comercialização. Por último, em 1996 a GrandMet efectuou uma campanha de descontos semelhante para grossistas, oferecendo descontos pela compra de [] caixas de uma selecção pré-determinada das seguintes marcas da GrandMet: J & B ([]), Smirnoff ([]), Cuervo ([]), Bailey's ([]), Grand Marnier ([]) e Malibu ([]).

(101) Nas vendas de bebidas para consumo no local, em que os produtores de bebidas espirituosas constroem um poder e imagem de marca, a GMG, através da sua vasta carteira de marcas, poderá influenciar os produtos armazenados ou que estão presentes no espaço limitado disponível atrás do balcão, (o denominado «back-bar»), reforçando assim ainda mais o seu poder de mercado. No que diz respeito aos pequenos estabelecimentos, que propõem uma gama mais restrita de bebidas ou aos «night-clubs» gregos que servem sobretudo uísque, a entidade combinada constituiria uma solução atractiva, limitando o número de fornecedores. Para além disso, os modernos estabelecimentos de maiores dimensões, que normalmente armazenam uma variedade muito mais vasta de marcas, podem igualmente tornar-se um alvo da entidade combinada, caso esta tentasse aumentar a presença das suas marcas em estabelecimentos ou utilizasse a reputação de clubes em voga a fim de lançar as suas marcas. A GMG poderia permitir-se fazer ofertas, descontos e créditos substanciais ou organizar e financiar acontecimentos promocionais que favoreceriam igualmente o próprio estabelecimento e utilizar a sua força nas marcas líder, tais como a Johnnie Walker Red Label ou o gin Gordon's e o rum Bacardi, a fim de levar os bares a referenciar marcas na mesma ou noutra categoria. Dado que estes estabelecimentos não se podem permitir armazenar as marcas referidas supra, o poder de negociação da GMG seria significativamente reforçado. Por conseguinte, seria muito mais fácil para a GMG incitar os proprietários de bares a adoptarem marcas da GMG enquanto marcas servidas como produto genérico (isto é, a marca servida quando um cliente não a especifica na sua encomenda), aumentando deste modo os seus volumes de vendas e o seu conhecimento por parte do público.

(102) Nas vendas de bebidas para consumo fora do estabelecimento, a eliminação da concorrência entre a Guinness e a GrandMet no que diz respeito às promoções nos estabelecimentos servirá para permitir à GMG planear conjuntamente o calendário de promoções, negociar conjuntamente as condições de promoções e coordenar quaisquer alterações de preços. Para além disso, através da sua variedade de marcas, a GMG poderá igualmente alternar produtos de marca em promoção durante um certo período, ocupando deste modo longos períodos de promoção e excluindo os concorrentes de acederem ao calendário de promoção por longos períodos.

(103) Em comparação, os concorrentes têm carteiras mais fracas e menos marcas fortes, sendo a mais importante a Cutty Sark, que representa [15-25 %] das vendas de uísque, e os vodkas Stolichnaya e Serkova, que represen-

tam [20-30 %] e [15-25 %] das vendas de vodka, respectivamente. Tal como referido em pontos anteriores, apesar de estas marcas poderem ter vendido bem, não têm contudo o apoio de uma forte carteira de marcas. Na realidade, em contraste com a carteira completa da GMG, a descontinuidade das carteiras dos concorrentes privá-los-ia de uma flexibilidade de preços e torná-los-ia mais vulneráveis às pressões do mercado. Por exemplo, quando as suas marcas começam a perder volume de vendas, terão de disponibilizar recursos desproporcionadamente mais elevados a fim de evitar situações que possam a longo prazo restringir os seus objectivos em termos concorrenciais.

4. Outras restrições potenciais em termos de concorrência a) Poder de pressão dos compradores

(104) Um poder deste tipo pode ser exercido pelo sector comercial e, em especial, pelos diversos intermediários comerciais que são, em grande medida, os clientes imediatos dos fornecedores de bebidas espirituosas. Na Grécia, estes diversos canais comerciais incluem os grossistas, que fornecem os estabelecimentos de consumo no local e os estabelecimentos de venda para consumo no exterior, e os retalhistas, que incluem os supermercados, os hipermercados e as cadeias de supermercados grossistas («cash and carry»). No quadro 6 é apresentada a repartição entre os diversos canais comerciais, em termos de percentagem de bebidas espirituosas comercializadas.

Quadro 6

Grossistas	Retalhistas	Supermercados grossistas	Estabelecimentos de consumo no local (directo)
72%	23%	4%	1%

Fonte: Formulário CO.

(105) Os grossistas de maiores dimensões adquirem os produtos aos importadores e vendem-nos aos retalhistas de pequenas dimensões e aos estabelecimentos de venda para consumo no local em várias áreas da Grécia. Na sequência da sua investigação, a Comissão concluiu que os grossistas não poderiam exercer um poder de pressão em relação à entidade resultante da concentração pelas razões apresentadas seguidamente.

(106) As partes referiram que 40 grossistas de um total de 700 representavam cerca de 40 % das compras totais de bebidas espirituosas importadas. No entanto, nenhum destes grossistas foi identificado como tendo uma dimensão especialmente significativa, enquanto os restantes eram de pequena dimensão. O canal grossista é assim muito fragmentado. Infere-se daí que, em termos globais, os grossistas não se encontrariam em posição de exercer qualquer poder de pressão relativamente à entidade resultante da concentração. Pelo contrário, tendo em conta os incentivos que a GMG lhes poderá oferecer, os grossistas terão um interesse claro em manter boas relações comerciais com a política de comercialização da GMG. Esta influência sobre os grossistas é especialmente importante para a GMG, uma vez que pelo canal grossista passam quase três quartos do comércio de bebidas espirituosas na Grécia. Além disso, uma vez que os grossistas são responsáveis pelo abastecimento dos pequenos retalhistas (29 % das suas vendas) e dos estabelecimentos de venda para consumo no local (43 % das suas vendas), a GMG poderá tirar vantagens do seu acesso a estes estabelecimentos para concretizar algumas das suas estratégias de marketing e de promoção, resultantes da sua ampla carteira de marcas, tal como descrito nos pontos anteriores relativos à carteira.

(107) Os supermercados grossistas representam apenas uma parte mínima do mercado (4 %), não sendo portanto o seu eventual poder de pressão suficiente para limitar o poder da GMG.

(108) Os retalhistas, como supermercados e estabelecimentos mais pequenos de venda de bebidas alcoólicas, asseguram 23 % do comércio de bebidas espirituosas na Grécia. As suas respostas aos questionários indicam que, apesar de as grandes cadeias de supermercados terem características que lhes permitem exercer um certo poder de pressão, não o fizeram. Pelo contrário, as suas respostas sugeriram que como a GMG dispõe do maior número de marcas de grande venda e da mais vasta carteira de bebidas espirituosas entre os fornecedores, seria difícil abastecerem-se das bebidas de que precisam, uma vez que as suas necessidades são determinadas pela procura dos consumidores, sem passarem pela GMG. Referindo-se à entidade resultante da concentração, um agrupamento de compras líder na Grécia salientou que «as duas empresas combinadas representam 56 % de todas as aquisições de bebidas espirituosas» Referindo-se a uma série de marcas da GMG, em especial Johnnie Walker, Dewar's, White Horse, Haig, J & B, Gordon's, Smirnoff, Bailey's e Grand Marnier, o agrupamento de compras referiu que estas marcas «se distinguem por si próprias e se impõem no mercado retalhista». Um retalhista de grande dimensão, que explora mais de 30 supermercados e hipermercados, salientou

que «existem algumas marcas destas empresas que é essencial que os nossos estabelecimentos as tenham em armazém, atendendo à sua procura crescente, como Johnnie Walker, Bacardi, Metaxa, Ouzo 12, Dewar's, Dimple, etc.» O mesmo retalhista considerou que a concentração teria efeitos tanto a nível do consumidor como do retalhista, uma vez que a redução da concorrência seria prejudicial para o consumidor final.

(109) Além disso, as oito marcas próprias de uísque que diversos supermercados desenvolveram representam uma percentagem marginal da procura total de uísque (estimada em cerca de 5 %) e, tendo em conta o facto de os consumidores de uísque serem em geral sensíveis à marca, as marcas próprias não parecem exercer uma pressão concorrencial substancial sobre os produtos de marca.

(110) As partes apresentaram um certo número de declarações dos clientes que indicavam que estes não consideram que a concentração terá um impacto negativo nas suas actividades. No entanto, não se pode dar demasiada importância a estas declarações, devido ao facto de esses clientes terem uma importante relação comercial com as partes, que lhes solicitaram que fizessem a declaração.

(111) Por outro lado, as partes apresentaram um certo número de exemplos de estabelecimentos de consumo no local que recusaram armazenar algumas das marcas da Guinness sem o pagamento de um encargo de referenciamento. Trata-se, no entanto, de casos isolados que não podem ser considerados representativos do poder de pressão exercido pelos estabelecimentos de consumo no local. De facto, só se referem a um número limitado de estabelecimentos de venda no local (seis) e o período de desreferenciamento foi relativamente curto (um a três meses).

b) Comércio paralelo

(112) Apesar da existência de vendas transfronteiras indiciar fontes de fornecimento alternativas e, portanto, a existência de uma concorrência residual, no caso da Grécia o comércio paralelo não parece constituir uma limitação significativa. Em primeiro lugar, os volumes envolvidos são pouco importantes¹⁸. Em segundo lugar, o comércio paralelo parece ser motivado por circunstâncias específicas que ocorrem pontualmente quando uma certa quantidade de bebidas espirituosas se encontra disponível noutro Estado-membro (normalmente Espanha), ou quando variações das taxas de câmbio provocam preços

¹⁸ As estimativas das partes referem a um valor de cerca de [5-15 %] das suas vendas totais entre 1995 e 1997 (ver resposta à comunicação de objecções

mais baratos, favorecendo este tipo de actividade. Além disso, os diversos grossistas, retalhistas, agrupamentos de compras e outros inquiridos que responderam aos questionários não tinham conhecimento da dimensão do comércio paralelo uma vez que as suas empresas não se dedicavam a actividades deste tipo. c) Obstáculos à entrada no mercado

(113) Tal como referido acima, a entrada de novos produtos num mercado altamente regulamentado e em que as marcas assumem grande importância é já particularmente difícil na Grécia, e na sequência da criação da GMG e pelas razões apresentadas nos pontos anteriores relativos ao poder de carteira da GMG e aos efeitos de encerramento, a entrada de novos produtos é susceptível de se tornar ainda mais difícil. Devido ao seu poder de negociação, decorrente das suas marcas líder, a GMG poderia permitir-se negociar com os grossistas e os retalhistas encargos de referenciamento e bónus de fim de ano mais baixos e, a fim de manter a rentabilidade da categoria, os retalhistas ver-se-iam obrigados a impor encargos de referenciamento ou margens retalhistas mais elevados às novas marcas. A GMG poderia igualmente celebrar acordos de distribuição exclusiva ou impor condições a diversos estabelecimentos de consumo no local de modo a tornar mais difícil e mais oneroso o lançamento e o desenvolvimento de novas marcas.

5. Conclusões relativas à Grécia

(114) Com base no que precede, a GMG representará mais de [45-55 %] do mercado do uísque. Combinada com a sua carteira profunda de marcas de uísque, que abrange todos os vários subsegmentos em termos de qualidade e de preço, tal situação conferirá à entidade resultante da concentração vantagens consideráveis em termos de comercialização.

(115) Além disso, pelas razões acima indicadas, a GMG já tem posições dominantes no que se refere ao gin [80-90 %], ao brandy [70-80 %] e ao rum [75-85 %] e dispõe de uma carteira de marcas muito ampla, incluindo as marcas mais vendidas de todas as categorias de bebidas espirituosas, à excepção do vodka, e terá mais de [35-45 %] do consumo global de bebidas espirituosas na Grécia.

(116) Por outro lado, os concorrentes existentes não dispõem de uma carteira de marcas que lhes permita limitar o poder de mercado da GMG. Além disso, os diversos canais de distribuição não podem exercer qualquer poder de pressão através das suas compras. Por último, as barreiras à entrada no mercado

são importantes, impedindo assim que os novos candidatos restrinjam o poder da GMG.

(117) Assim, por todas estas razões, a concentração terá por efeito a criação de uma posição dominante no mercado grego no que se refere ao fornecimento de uísque.

(118) Finalmente, através dos efeitos de carteira acima referidos, as posições dominantes já existentes no que se refere ao gin, ao rum e ao brandy serão reforçadas.

B. ESPANHA

1. Panorâmica geral

(119) Em termos de vendas totais de bebidas espirituosas, a Espanha é o terceiro maior consumidor da Comunidade, com 16,5 % das vendas comunitárias totais em termos de volume (1995).

(120) O quadro 7 apresenta a estrutura do consumo de bebidas espirituosas em Espanha.

Quadro 7

Repartição da procura de bebidas espirituosas em Espanha (1995) em volume e valor de vendas

	Volume (%)	Valor (%)
Todos os uísques	29,4	32,9
Uísque escocês	20,3	24,9
Gin	17,2	10,0
Vodka	3,4	3,5
Outras bebidas espirituosas	0,2	0,1
Rum	7,3	11,0
Brandy/Conhaque	17,7	17,4
Outros	24,2	15,0
Licores	12,2	15,0

Fonte: Formulário CO

(121) O uísque representa a maior proporção das vendas de bebidas espirituosas em Espanha, com uma quota de mercado de cerca de 30 % em termos de volume ou de valor, referindo-se cerca de dois terços ao uísque escocês. Trata-se de um mercado em crescimento. A Espanha é o quarto maior consumidor de uísque do mundo, após os Estados Unidos, o Reino Unido e a França.

(122) O brandy/conhaque é a segunda bebida espirituosa mais importante, com uma quota de cerca de 17 %. O gin ocupa a terceira posição, com uma quota de 17 % em termos de volume e 10 % em valor, encontrando-se em declínio. O vodka, apesar de representar uma pequena parte do mercado com uma quota de cerca de 3 %, está em crescimento nos últimos anos.

2. Mercados do produto relevantes

(123) Tal como acima referido, numa análise do mercado do produto deve partir-se de um tipo específico de bebida espirituosa. Em Espanha, no que se refere ao uísque, atendendo a que as partes não estão envolvidas no fornecimento de uísque espanhol, a questão essencial era saber se deveriam ser definidos mercados distintos para o uísque escocês e para o uísque espanhol. As partes alegaram não existirem razões para estabelecer uma diferenciação entre o uísque escocês e os outros tipos de uísque, em especial os uísques produzidos localmente, a saber, o DYC e o Doble V (ambos produzidos pela Allied Domecq). No entanto, pelas razões a seguir apresentadas, a Comissão considera que o uísque escocês e o uísque espanhol constituem dois mercados distintos.

(124) O uísque espanhol não respeita os requisitos impostos pelo autêntico uísque escocês em matéria de destilação e de processo de envelhecimento. Trata-se de um uísque que é produzido combinando uma percentagem (normalmente 30 %) de autêntico uísque escocês com bebidas espirituosas fabricadas localmente à base de cereais. Os consumidores também consideram os dois produtos distintos, devido às diferenças de imagem (por exemplo, algumas marcas espanholas têm associações históricas específicas que datam da altura em que não se encontravam com facilidade as marcas internacionais). No período de 1985-1995, o crescimento das vendas do uísque escocês foi duas vezes superior à do uísque espanhol. Por outro lado, depois de acabar o tratamento fiscal preferencial de que gozavam as marcas locais, as suas vendas têm diminuído, enquanto o consumo de uísque escocês tem em geral aumentado.

(125) Os elementos de prova apresentados pelas partes relativamente aos preços de retalho por litro de uísque em Espanha em 1996 revelam que os dois uísques espanhóis, *DYC* e *Doble V*, se encontravam no segmento inferior da gama de preços e que apenas duas marcas de uísque escocês ([. . .]) eram vendidas a preços mais baixos (uma diferença de poucas pesetas). Na sua resposta à comunicação de objecções, as partes referiram que tinham sido referenciadas garrafas de *DYC* num supermercado espanhol a um preço consideravelmente superior a dois uísques escoceses de marca própria do retalhista e que um certo número de outros uísques escoceses não estavam incluídos nas listas de preços originais, bem como um outro (*William Lawson*) que, segundo as tabelas de preços, era normalmente considerado mais caro do que o *DYC* ou o *Doble V*. No entanto, quando se teve em conta quais os uísques das listas que tinham alguma importância em Espanha do ponto de vista da quota de mercado, verificou-se que o uísque com alguma importância que vinha a seguir na lista de preços ([. . .]) era mais de [5-15 %] mais caro e que o campeão de vendas das partes, o [. . .], era também cerca de [25-35 %] mais caro.

(126) As partes também apresentaram dados econométricos para contestar a existência de um mercado de uísque escocês distinto em Espanha. Apresentaram estimativas quantitativas das elasticidades dos seus preços para apoiar o argumento de que o uísque escocês não constituía um mercado distinto do uísque espanhol. Esta argumentação foi contrariada por terceiros. A validade dos resultados apresentados pode ser questionada, uma vez que a análise quantitativa sugere que não foram tidos em consideração certos aspectos de influência sistemática (que se apresentam em correlações significativas de estrutura desconhecida), que podem contribuir para as estimativas da elasticidade. Além disso, apesar da importância do uísque a nível das despesas do segmento (que era também uma variável explicativa), não foi tido em conta, ao isolar a elasticidade dos preços, a forma como a despesa do segmento variou em função dos aumentos de preços do uísque escocês. Houve, por conseguinte, alguns elementos pouco fidedignos nos resultados quantitativos. Nestas circunstâncias, a Comissão concluiu que os elementos de prova em causa não podiam servir para confirmar ou refutar a afirmação que pretendiam provar.

(127) Atendendo ao exposto, a Comissão considera que os mercados relevantes em Espanha para efeitos da presente apreciação correspondem ao uísque escocês e ao uísque espanhol.

3. O posicionamento das partes no mercado

(128) O quadro 8 apresenta as quotas das partes a nível de proprietário da marca por principais categorias de bebidas espirituosas em 1995.

Quadro 8
(%)

	Guinness	GrandMet	GMG
Todos os uísques	[5-15]	[20-30]	[30-40]
Uísque escocês	[10-20]	[30-40]	[45-55]
Gin	[5-15]	[<5]	[5-15]
Vodka	[<2]	[35-45]	[35-45]

Fonte: Formulário CO

(129) A Espanha representa cerca de [15-25 %] das vendas da Guinness na Comunidade e cerca de [10-20 %] das vendas da GrandMet. A importação e a distribuição são asseguradas por filiais a 100 %, a Udie SA no que se refere à Guinness e a Anglo Española Distribución relativamente à GrandMet.

(130) O quadro 9 apresenta as quotas de mercado das partes no que se refere ao uísque escocês por marca e em termos de volume (dados de 1995).

Quadro 9

Guinness	Quota	GrandMet	Quota	GMG
Johnnie Walker R/L	[<10 %]	J&B Rare	[25-35%]	
Dewar's W/L	[<10 %]	J&B 15 anos	[<2 %]	
VAT 69	[<5%]	Knockando	[<2 %]	
Bells	[<5 %]			
White Horse	[<2 %]			
Black&White	[<2 %]			
Cardhu	[<2 %]			
Johnnie Walker B/L	[<2 %]			
UD Classic	[<2 %]			
Total	[10-20 %]	Total	[[25-35 %]	[40-5- %]

Fonte: IWSE.

4. Cumulação

(131) As partes terão uma posição forte em termos do uísque escocês. Têm uma quota de mercado combinada de [40-50 %] em valor ([40-50 %] em volume), com um aumento de aproximadamente [10-20 %] em valor (10-20 % em volume). A J & B, só por si, tem mais de [25-35 %].

5. Concorrentes

(132) Globalmente, a GMG terá uma quota de mercado mais de duas vezes superior à do seu concorrente mais próximo, a Allied Domecq, de que o Ballantine's tem uma quota de mercado de [15-25 %]. O concorrente que aparece em terceiro lugar é o Passport da Seagram, com uma quota de [<10%]. Estas quotas, em especial a quota da Allied domecq, têm de ser vistas tendo em mente o facto de que as partes têm a marca líder, que só por si tem uma quota significativamente maior do que a quota total da Allied Domecq.

6. Poder de pressão dos cliente

(133) As partes forneceram dados sobre as suas estimativas da repartição das vendas por tipo de cliente em relação ao conjunto da Espanha e igualmente no que se refere às suas próprias vendas. Em relação à Espanha no seu conjunto, calculam que as vendas directas a estabelecimentos de consumo no local representam apenas [5-15%] do total; as vendas directas a estabelecimentos retalhistas de vendas para consumo no exterior representam cerca de [20-30%] e que a diferença, corresponde a [60-70%], é constituída pelas vendas a grossistas, incluindo os supermercados grossistas. Afigura-se que a própria repartição das vendas das partes entre estes canais é [...].

(134) As partes alegam que existe poder de pressão, uma vez que os sectores grossista e de venda directa a retalho estão concentrados. Forneceram estimativas que demonstram que aproximadamente [40-50%] das suas vendas totais são feitas a [...] grandes clientes grossistas/supermercados grossistas e cerca de mais [15-25%] a hipermercados e grandes cadeias de supermercados. Foi referido que quatro cadeias de hipermercados representam aproximadamente [55-65%] das vendas directas de retalho da GrandMet (não existiam valores equivalentes para o Guinness).

(135) Deve salientar-se, no entanto, que as vendas da GrandMet através dos principais hipermercados representam apenas [5-15%] das suas vendas totais, o que sugere que o poder de pressão destes clientes é reduzido. A nível gros-

sista, a maioria das vendas das partes parece ser efectuada a pequenos grossistas, que não possuirão poder de pressão.

(136) Além disso, seria mais difícil exercer qualquer poder de pressão quando o fornecedor tem importantes marcas líder, visto que qualquer retalhista ou grossista teria de assumir riscos comerciais substancialmente maiores para operar sem poder oferecer esses produtos.

(137) Por outro lado, um dos elementos importantes para exercer o poder de pressão reside numa presença forte das marcas próprias, o que falta no mercado espanhol, onde estes produtos representam apenas 5% das vendas de uísque.

7. Obstáculos à entrada no mercado

(138) Não apareceram quaisquer elementos comprovativos de que os obstáculos à entrada nos mercados relevantes em Espanha eram significativamente diferentes dos que se encontram noutros países europeus e, por conseguinte, também aqui são aplicáveis as observações de carácter geral feitas na secção introdutória da presente decisão acerca dos obstáculos à entrada no mercado. Mais especificamente, as partes referiram várias marcas de uísque que tinham sido introduzidas no mercado espanhol desde 1994. No entanto, a maior parte destas marcas era propriedade da própria Guinness ou da GrandMet e as restantes eram de concorrentes já existentes e não de novos candidatos. Todas as novas marcas eram tipos especiais de uísque de malte ou <premium>, que se previa irem conquistar apenas uma pequena percentagem do mercado, e eram principalmente uma extensão das linhas de produtos existentes e não verdadeiramente novos produtos.

(139) Foi salientado que, com excepção do VAT 69, que atingiu uma quota aproximada de [<10%] desde a sua recente reintrodução no mercado, no decénio que vai até 1995, apenas duas marcas, a Cutty Sark [<10%] e a Passport [<10%] conseguiram uma penetração de mercado importante. O uísque Passport é distribuído e promovido pela Seagram e beneficiou por conseguinte do apoio desta empresa, enquanto o Cutty Sark entrou no mercado através de uma estrutura de distribuição independente. A relativa escassez de novas entradas que obtiveram êxito durante este período confirma o ponto de vista de que os novos candidatos teriam de fazer face a obstáculos significativos à sua entrada.

8. Conclusões relativas a Espanha

(140) Pelas razões acima expostas, a Comissão considera que a concentração daria origem à criação de uma posição dominante no mercado do uísque escocês em Espanha.

C. IRLANDA

1. Panorâmica geral

(141) Em termos de venda de bebidas espirituosas, a Irlanda é a 12º maior consumidor da Comunidade, representando aproximadamente 2% das vendas.

(142) O quadro 10 apresenta a estrutura do consumo de bebidas espirituosas na Irlanda em 1995.

Quadro 10

Repartição da procura de bebidas espirituosas na Irlanda por principais categorias - Vendas de 1995 - em volume e valor ⁽¹⁾

	Volume (%)	Valor (%)
Todos os uísques	43,2	44,1
Uísque escocês	9,4	8,7
Uísque irlandês	30,5	35,4
Gin	8,0	7,6
Vodka	22,1	20,4
Outras bebidas espirituosas <brancas>	0,3	0,3
Rum	5,9	5,8

Brandy/conhaque	10,4	13,1
Outras	10,1	8,7
Licores	8,3	6,9

Fonte: Formulário CO

(¹) Com exclusão dos vinhos tratados com álcool e
~~dos aperitivos ligeiros~~

(143) O uísque irlandês, com cerca de um terço das vendas, constitui a categoria de bebidas espirituosas mais importante, seguida do vodka, com cerca de 20 %. Outras categorias importantes são o brandy/conhaque e o gin.

(144) A situação na Irlanda difere da de outros países europeus em diversos aspectos. O uísque irlandês representa cerca de 70 % das vendas totais de uísque, enquanto noutros países o uísque escocês é predominante. Todas as marcas líder de uísque irlandês são produzidas pela Irish Distillers Ltd, uma filial da Pernod Ricard. O grupo da Irish Distillers distribui aproximadamente [85-95 %] do uísque irlandês vendido na Irlanda e [45-55 %] cerca de metade do total das bebidas espirituosas.

(145) O sistema de distribuição de bebidas espirituosas é atípico, na medida em que dois dos quatro maiores distribuidores são propriedade conjunta de importantes produtores internacionais de bebidas espirituosas, sendo apenas um propriedade a 100 %; normalmente, nos mercados já maduros, todas estas filiais seriam propriedade a 100 %.

(146) No sector dos estabelecimentos de venda para consumo no local na Irlanda existe uma grande dispersão, sendo raras as cadeias de estabelecimentos. As maiores cadeias de bares têm cerca de dez estabelecimentos e são em grande medida abastecidas por grossistas. O sector irlandês de estabelecimentos de venda para consumo no local é importante, representando cerca de 55 % das vendas totais de bebidas espirituosas.

2. Mercado do produto

(147) A Comissão considera que pode ser estabelecida uma distinção entre os mercados dos uísques escocês e irlandês com base no gosto e nos padrões de consumo, que se têm mantido bastante estáveis. Esta posição é confirmada pelo facto de mais de [>95 %] das vendas de uísque irlandês serem efectuadas a preços superiores aos dos uísques escoceses, não obstante o facto de o uís-

que escocês dever ser importado na sua totalidade. Na sua resposta a um ofício enviado em 11 de Julho, nos termos do artigo 11º, as partes fazem referência a três marcas que seriam mais baratas do que os uísques escoceses, [. . .]. Dentre estas, a [. . .] não é tecnicamente um uísque, mas uma bebida espirituosa irlandesa, uma vez que o seu teor alcoólico é muito inferior ao padrão exigido para um uísque. As outras duas marcas não são referidas individualmente nem pela IWSR nem pela Canadean. Admitindo que estas marcas representam a totalidade das vendas de uísques irlandeses das partes classificados como não identificados na Canadean, nesse caso as vendas máximas em conjunto das duas marcas representam [. . .] caixas, ou seja, cerca de [$< 5\%$] de uísque irlandês 'não identificado'. Por conseguinte, não afectam significativamente a questão da definição. Uma recente decisão da Autoridade irlandesa responsável pela concorrência (Decisão n.º 285 - Irish Distillers Group/Cooley Distillers de 25 de Fevereiro de 1994) concluiu igualmente no sentido da existência de um mercado distinto para o uísque irlandês.

(148) Em relação aos produtos diferentes do uísque, é aplicável a conclusão a que se chegou na secção introdutória da presente decisão, nomeadamente que o mercado do produto relevante não é mais vasto do que os principais tipos de bebidas espirituosas reconhecidos internacionalmente.

3. Perfil do mercado

(149) Contrariamente ao que acontece na maior parte dos outros Estados-membros, onde as partes e os seus principais concorrentes distribuem os seus produtos através de filiais 100%, na Irlanda muitos dos fabricantes de bebidas espirituosas mais importantes distribuem os seus produtos através de empresas comuns com os fornecedores concorrentes. Nesta situação é necessário ter em conta o nível de distribuição de forma separada. O quadro 11 apresenta as principais marcas e respectivos distribuidores na Irlanda.

Quadro 11
Categorias e marcas de distribuidores
Quotas de mercado em volume - 1995
 (%)

Produto	Edward Dillon	Grant's Ireland (GMG (49,6%)	of	Gilbeys Ireland (GMG 100%)	of	Irish Distillers
---------	---------------	---------------------------------------	----	----------------------------------	----	------------------

Uísque irlandês	Black Bush [<5] Old Bushmills [<10]	Tullamore Dew [<5]		Crested Ten [<5] Jameson[20-30] Paddy [15-25] Powers [35-45]
Uísque escocês	Bell [<5] Black and White [15-25] Haig [5-15] J. Walker Red [<5] vat 69 [<10]	Stewarts [<10] Teachers [20-30]	Famous Grouse [5-15]	Clan Campbell [<10]
Uísque americano	Jack Daniels [70-80]			Wild Turkey [<5]
Gin	Gordons [10-20]		Gilbeys [<10]	Cork [70-80]
Vodka			Smirnoff [60-70]	huzzar [20-30]
Rum	Bacardi [70-80]	Sea Dog [10-20]		Kiskadee [<5]
Conhaque/brandy	Honnessy [80-90]	Courvoisier [<10]	Martell [<10]	Bisquit [<10]
Licores	S. Comfort [10-20]	Carolans [<10] Irish Mist [5-15] Tia maria [5-15]	Bailwys [35-45] Malibu [5-15] Sheridans[<5]	Bols[<10]

4. Cumulação

(150) A cumulação resulta do facto de a GMG passar a ter uma influência muito grande, embora não seja um controlo de jure, sobre o comportamento de três dos quatro principais distribuidores de bebidas espirituosas na Irlanda. A Gilbeys of Ireland (que actualmente distribui as bebidas espirituosas da GrandMet) tornar-se-ia uma filial a 100 % da GMG. A entidade resultante da concentração passaria a ter 49,6 % da Cantrell and Cochrane (o resto do capital pertenceria à Allied Domecq), que é proprietária a 100 % da filial de dis-

tribuição Grants of Ireland, responsável pela distribuição das bebidas espirituosas da Allied Domecq. Por último, a Guinness tem 33 % das acções da Edward Dillon, que distribui principalmente as bebidas espirituosas da Guinness.

(151) [As partes argumentaram que a Guinness não tem o controlo ou qualquer influência sobre a Cantrell and Cochrane e, portanto, sobre a Grants of Ireland e que a sua participação é puramente financeira. Sublinham que a presença dos seus três administradores no conselho da Cantrell and Cochrane teve como objectivo proteger o investimento da Guinness].

(152) No entanto, os pontos de vista de um accionista com cerca de 50 % do capital não podem realisticamente ser ignorados pelo outro accionista se a Guinness e, no futuro, a GMG optassem por os exprimir. Do mesmo modo, é pouco provável que a Allied Domecq, embora sendo o accionista maioritário, seja com certeza capaz de se comportar de uma forma que a Guinness considerasse contrária aos seus interesses sem se arriscar à dissolução da empresa comum. Consequentemente, não se pode afirmar que qualquer das partes esteja a actuar de forma independente da outra e, portanto, no que diz respeito a esta empresa comum, não devem ser consideradas concorrentes. Além disso, é improvável que a actual participação da Guinness e a da GMG no futuro fossem puramente financeiras, atendendo a que a Cantrell & Cochrane não só distribui bebidas espirituosas, como também está envolvida na venda por grosso de bebidas alcoólicas e não alcoólicas e na produção e distribuição de cidra e de refrigerantes, tal como uma série de filiais da Guinness.

(153) Relativamente à Edward Dillon, as partes salientam a carta de arquivamento recentemente emitida pela Comissão relativamente a esta operação e os poderes limitados do conselho de administração da empresa. Neste contexto deve fazer-se referência a dois aspectos. À excepção da sua distribuição de uísque irlandês Bushmills, um acordo que remonta à altura em que a Irish Distillers era um accionista na Edward Dillon, a empresa distribui (com excepções muito raras) apenas as marcas de bebidas espirituosas das suas empresas-mãe. Seria pouco provável que a Dillon assumisse a distribuição de novos produtos que competissem com a sua gama actual. Além disso, a situação no momento do envio da carta de arquivamento será alterada pela concretização da concentração, através da combinação dos interesses da Guinness e da GrandMet a nível da distribuição de bebidas espirituosas na Irlanda.

Quadro 12

Quota em volume por distribuidor - 1995

(%)

	Edward Dillon (GMG 33%)	Grants of Ireland (GMG 49,6%)	Gilbeys of Ireland (GMG 100%)	Influence total da GMG	Irish distillers (100 %)	Quatro distribuidores principais
Uísque irlandês	[<10]	[<5]	-	[5-15]	[85-95]	[>95]
Uísque escocês	[30-40]	[25-35]	[5-15]	[79-80]	[<10]	[70-80]
Gin	[10-20]	[-]	[<10]	[15-25]	[70-80]	[90-100]
Vodka	-	-	[60-70]	[60-70]	[20-30]	[85-95]
Rum	[75-85]	[10-20]	-	[90-100]	[<5]	[90-100]
Brandy/conhaque	[80-90]	[<10]	[5-15]	[90-100]	[<10]	[>95]
Outras	-	-	45-55	[45-55]	[35-45]	[85-95]

Fonte: IWSR.

(154) A Edward Dillon e a Grants of Ireland têm já uma relação de associação através da participação significativa que a Guinness tem em cada uma delas. A operação projectada daria origem a cumulações superiores a 5 % a nível do uísque escocês (total [70-80 %] e do brandy/conhaque (total [90-100 %])). Além disso, as três empresas em que a GMG teria uma participação passariam também a ter posições combinadas muito importantes no sector do vodka ([60-70 %]) e do rum [85-95 %].

5. Concorrentes

(155) As actividades de distribuição da Irish Distillers são muito fortes a nível do uísque irlandês [85-95 %] e do gin [70-80 %], mas com excepção do vodka, em que a sua marca Huzzar tem uma quota de [20-30 %], não possui nem distribui outros produtos com quotas significativas noutras categorias de bebidas espirituosas. Assim, apesar de a sua empresa-mãe dominar a produção do uísque irlandês e de possuir o controlo da maior parte da distribuição deste produto e do gin, não se encontra bem posicionada para competir noutros sectores.

(156) Nas categorias em que os distribuidores controlados ou influenciados significativamente pela GMG têm quotas de mercado muito importantes, a

Irish Distillers, o único concorrente a este nível de distribuição, dispõe de poucas marcas relativamente importantes. A nível do uísque escocês, o seu Clan Campbell tem apenas uma quota de [POSIÇÃO NUMA TABELA>

(157) Na Irlanda, os retalhistas múltiplos não desenvolveram marcas próprias que possam restringir o comportamento dos produtores e distribuidores fortes à nível do sector dos estabelecimentos de venda para consumo no exterior. Um certo número de cadeias retalhistas têm marcas de representação, isto é, um produto privativo que distribuem numa base de exclusividade, mas essas marcas representam menos de 5% do total dos estabelecimentos de venda para consumo no exterior. A recente aquisição pela Tesco de cadeias retalhistas na Irlanda não é susceptível de ter qualquer efeito substancial a curto e a médio prazo e só terão um efeito limitado a longo prazo. Isto deve-se ao facto de a Tesco manter a identidade irlandesa desses estabelecimentos, pelo que não pode transferir as suas marcas próprias britânicas para a Irlanda. Mesmo que o fizesse, a marca da Tesco não está estabelecida na Irlanda e não teria, pelo menos inicialmente, muito peso.

(158) No que se refere aos estabelecimentos para consumo no local, que é um sector que assume maior importância na Irlanda, representando cerca de 55% do consumo de bebidas espirituosas, o sector caracteriza-se por uma grande fragmentação e é abastecido por grossistas. O poder de pressão destes grossistas restringiria o comportamento de distribuidores fortes. No entanto, tanto a Guinness como a Cantrell & Cochrane dispõem de actividades grossistas que incluem as bebidas espirituosas e que poderiam ser utilizadas para marginalizar outros grossistas ou para exercer pressão sobre eles, reduzindo a sua eficácia como restrição.

(159) Afigura-se assim que a Irish Distillers não poderia exercer um poder de pressão suficiente, quer no sector dos estabelecimentos para o consumo no local quer no dos estabelecimentos de venda para consumo no exterior, a fim de contrariar o poder dos distribuidores que seriam controlados ou objecto de uma influência significativa por parte da GMG nos mercados do uísque escocês e do brandy/conhaque.

6. Obstáculos à entrada no mercado

(160) A Irlanda não é um país densamente povoado e tem uma população rural muito dispersa. Um novo operador de mercado irlandês, que disporia

quase certamente de uma gama limitada de produtos, não poderia criar redes de distribuição próprias e teria que recorrer a um distribuidor existente para comercializar o seu produto. Em resultado da operação de concentração projectada, o número de canais de distribuição importantes será reduzido para dois, ficando um sob a influência da GMG e o outro sob a influência da Irish Distillers.

7. Conclusões

(161) A operação projectada teria por efeito reduzir para dois o número de distribuidores independentes de bebidas espirituosas importantes na Irlanda e reforçaria, através do seu impacto a nível de distribuição, as posições dominantes que as partes já têm no que se refere ao uísque escocês e ao brandy/conhaque.

D. BÉLGICA/LUXEMBURGO

1. Definição do mercado do produto

a) Todos os uísques ou o uísque escocês

(162) Com base nas quotas de mercado das partes, a apreciação da operação seria semelhante, quer se utilizasse o mercado do uísque. Por conseguinte, a apreciação de que é feita a seguir baseia-se em todos os uísques.

b) Gin

(163) Coloca-se a questão de saber se a definição de gin deve incluir ou não a genebra. As partes defenderam a inclusão da genebra, salientando que no processo Distillers¹⁹ se utilizou a definição de <bebidas espirituosas> à base de zimbro, a partir da classificação do mercado estabelecida no Regulamento (CEE) nº 2658/87²⁰. Salientaram igualmente o seu próprio estudo de mercado para revelar que [30-40%] das pessoas que bebem gin bebem também genebra

¹⁹ Decisão 85/562/CEE da Comissão, Processo IV/30.570 - The Distillers Company, JO L 369 de 31.12.1985, p. 19.

²⁰ JO L 256 de 7. 9. 1987, p. 1

e que [20-30%] das pessoas que bebem genebra bebem também gin. Referiram igualmente a grande substituibilidade existente ao lado de fora da oferta entre o genebra e o gin e o facto de o gin e a genebra se encontrarem normalmente lado a lado nas prateleiras dos supermercados.

(164) O facto de existir uma definição de <bebidas espirituosas à base de zimbro> no Regulamento (CEE) nº 2658/87, ou o facto de essa definição ter sido utilizada num processo anterior não implica que seja a definição apropriada para utilizar no presente processo. Em relação ao estudo de mercado, o facto de os consumidores beberem mais do que um tipo de bebidas espirituosas não prova que as bebidas em causa sejam substituíveis entre si, da mesma forma que uma posição lado a lado nas prateleiras de um supermercado não significa em si que as bebidas espirituosas em causa integram um mesmo mercado do produto. Além disso, a genebra não é normalmente consumida combinada, sendo frequentemente bebida como um acompanhamento da cerveja ou do café. A este respeito, é totalmente diferente dos gins <London> fornecidos pelas partes.

(165) Para além disso, a Comissão analisou os dados relativos aos preços de retalho do gin e da genebra fornecidos pelas partes e em especial comparou-os com os preços das marcas líder dos dois produtos. Esta análise revelou que num período recente de dois anos e meio, os preços da genebra se mantiveram substancialmente abaixo dos do gin (uma diferença de pelo menos [...] FB ou aproximadamente [5-15%] do preço da garrafa). Este dado confirma o argumento de que a genebra não pertence ao mesmo mercado do produto que o gin na Bélgica/Luxemburgo. Consequentemente, o mercado do produto relevante na Bélgica/Luxemburgo é considerado o mercado do gin, com exclusão da genebra.

c) Vodka

(166) Não existem elementos que sugiram que o mercado do produto apropriado deva ser mais restringido do que a categoria reconhecida internacionalmente para o vodka. A Comissão considera assim que o mercado do produto é o vodka.

2. Panorâmica geral

(167) Em 1995, a Bélgica/Luxemburgo representava cerca de 2% das vendas totais de bebidas espirituosas, em termos de volume, na Comunidade. O quadro 13 apresenta a estrutura do mercado.

*Quadro 13***Repartição da procura de bebidas espirituosas na Bélgica/Luxemburgo relativamente às vendas de 1995 em termos de volume e valor (‘)**

	Volume (%)	Valor (%)
Todos os uísques	28,7	35,4
Uísque escocês	27,0	32,6
Gin	19,1	14,6
Vodka	2,7	3,1
Outras bebidas espirituosas <brancas>	0,4	0,7
Rum	3,3	3,6
Brandy/conhaque	10,7	13,8
Outras	35,1	28,8
Licores	(21,3)	(14,9)

Fonte: Fomulário CO.

(168) É de notar que, em termos da sua percentagem das vendas totais de bebidas espirituosas, o uísque constitui a mais importante categoria individual de bebida espirituosa e que cerca de 90 % das vendas de uísque são constituídas por uísque escocês. O gin e o brandy são também importantes, sendo o vodka e o rum menos.

3. Posição das partes

(169) Ambas as partes dispõem de filiais a 100 % que operam na Bélgica/Luxemburgo para efeitos da distribuição dos seus produtos no território destes países.

(170) O quadro 14 apresenta as quotas de mercado individuais e combinadas das partes para todas as bebidas espirituosas e para certas categorias de bebidas espirituosas na Bélgica/Luxemburgo.

	Guinness	GrandMet	GMG
Todas as bebidas espirituosas	[10-20]	[5-15]	[15-25]
Todos os uísques	[25-35]	[10-20]	[40-50]
Uísque escocês	[25-35]	[10-20]	[40-50]
Gin e genebra	[10-20]	[<10]	[15-25]
Gin(1)	[35-45]	[10-20]	[50-60]
Vodka	[10-20] (2)	[40-50]	[60-70]

Fonte: Formulário CO

(1) Nota: as partes apresentaram dados relativos às quotas para o gin com base num mercado do produto que inclui a genebra, bebida que não fornecem. Os valores acima apresentados relativamente apenas ao gin não incluem a genebra e foram extraídos de dados da Canedean.

(2) Distribuição por representação

4. Apreciação

a) Quotas de mercado após a concentração

(171) No quadro 14, as quotas de mercado atingiriam [40-50 %] num mercado de todos os uísques, ou seja, um aumento de [10-20 %]. As principais marcas da Guinness (UD) são Johnnie Walker Red (em 1995 uma quota de [10-20 %] das vendas de todos os uísques em termos de volume a nível da distribuição), Ainslies ([<10%]), Haig ([<10%]), , Black & White ([<5%]), bem como Cardhu, Dimple, 'Classic' e VAT 69. a principal marca da GrandMet é J&B ([5-15%]). Numa categoria de todos os uísques o concorrente mais próximo tem uma quota de mercado de cerca de [5-15%]. A GMG seria, por conseguinte um dos seus concorrentes.

(172) Em relação ao gin, de acordo com o Relatório da Canedean de 1996, o Gordon's (Guinness) é a marca líder com uma quota de mercado de [35-45%], seguido pelo Gilbey's (GrandMet) com uma quota de mercado de [10-20%]. Se adicionarmos o Tanqueray ([<2%]) e o Bombay Sapphire ([<2%]), a GMC teria uma quota de mercado combinada relativamente ao gin de [50-60%]. O maior concorrente seguinte seria o Booths ([<5%]), tendo o resto dos outros concorrentes quotas de pequena importância, muito abaixo de [<5%]

(Silver Top: [<5%], Bosford: [<5%], Beefeater: [<2%] e Burnetts White Satin:[<2%]).

(173) No que se refere ao vodka, a quota de mercado cumulada após a concentração seria superior a [55-65%], verificando-se um aumento importante resultante da distribuição pela Guinness de marcas de terceiros (Wyborowa e Zubrowka) que iriam juntar-se à quota de mercado de [40-50%] do Smirnoff da GrandMet. A Comissão reconhece que se fosse posto termo de acordos de distribuição relativos ao Wyborowa e Zubrowka, cuja possibilidade foi sugerida pelas partes, a operação não provocaria neste caso, qualquer cumulação das quotas de mercado. No entanto, dado que não foi apresentado qualquer compromisso pelas partes para pôr termo às representações, a Comissão deve considerar que os actuais acordos continuarão em vigor. Nenhum outro concorrente tem uma quota de mercado superior a [<10%].

(174) As partes argumentaram que, não obstante estas quotas de mercado , não se deve concluir pela existência de uma posição dominante em qualquer um destes mercados. Os seus três principais argumentos residem ao facto de existir um poder de pressão substancial, uma concorrência efectiva por parte das marcas próprias e um comércio paralelo substancial. Referem que as suas margens em produtos chave diminuíram substancialmente nos últimos anos.

b) uísque

(175) As partes defenderam que clientes poderosos, como os supermercados, eram capazes de exercer uma pressão significativa sobre os fornecedores de bebidas espirituosas. Defenderam igualmente a existência de um elevado nível de concentração em termos das suas próprias vendas. Os dados que apresentaram revelam que os cinco principais clientes da Guinness e da GrandMet representavam mais de [35-45%] das suas vendas totais. As partes salientaram que, de acordo com um relatório da IWSR, mais de [45-55%] das vendas de uísque na Bélgica eram efectuadas por grandes supermercados.

(176) Em termos de poder de pressão dos compradores a nível dos produtos de marca, a Comissão duvida que o poder de grandes clientes como os supermercados possa ser suficiente para restringir as partes depois da concentração. A nível do uísque, as partes não só passarão a ser o maior fornecedor com uma quota de mercado combinada de [40-50%], tendo o concorrente mais próximo uma quota inferior a [10-15%], como a operação de concentração reuniria as duas marcas líder, com uma quota de mercado combinada destas

duas marcas só por si de [20-30%]. Com marcas e quotas de mercado desta importância em comparação com as dos fornecedores concorrentes, os supermercados correriam riscos muito maiores se tentassem operar sem oferecer estes produtos.

(177) As partes argumentaram igualmente que as marcas próprias constituíam uma limitação significativa no sector de venda directa de retalho, salientando que as marcas próprias (incluindo o rótulo próprio) representavam cerca de [25-35%] a [45-55%] das vendas de uísque nas principais cadeias de retalho da Bélgica. Em valor, a quota relativa aos produtos com rótulo próprio seriam menores, porque são normalmente mais baratos do que os produtos de marca. Os valores das partes também sobrestimam a importância dos rótulos próprios em termos do seu contributo para as vendas de bebidas espirituosas na Bélgica/Luxemburgo. Os dados da Canadean sugerem que os produtos com rótulo próprio podem representar cerca de um terço das vendas de todos os uísques na Bélgica [30-40%].

(178) Segundo a Comissão, o facto de certos retalhistas disporem de produtos com rótulo próprio terá apenas um efeito reduzido na limitação dos preços das marcas das partes, atendendo às quotas de mercado que possuem. Embora o facto de possuir uma gama de marcas próprias possa reforçar o poder negocial do retalhista, não compensará suficientemente o poder que as partes sabem que têm através dos seu controlo do fornecimento das marcas líder.

(179) As marcas próprias (incluindo as marcas de rótulo privado) são igualmente limitadas aos estabelecimentos do retalhista ou fornecedor em questão e portanto as suas possibilidades de expansão são limitadas. O retalhista não pode esperar substituir totalmente as bebidas espirituosas de marca pelas suas marcas próprias. Qualquer tentativa neste sentido ocasionaria o afastamento dos clientes que pretendem adquirir marcas bem específicas, conduzindo à perda não apenas das vendas das marcas em questão, mas possivelmente de outros produtos que poderiam ser comprados na mesa altura.

c) *Gin*

(180) As partes apresentam argumentos semelhantes relativamente ao gin. Observam que os produtos com rótulo próprio representam cerca de [25-35%] das vendas num retalhista belga líder, o que implicaria quotas similares noutros estabelecimentos comparáveis. No entanto, os mesmos argumentos da base aplicam-se da mesma forma que ao uísque. A força combinada dos gins de marca própria parece ser significativamente inferior à das marcas das partes.

Para além disso, os argumentos desenvolvidos supra em relação às restrições à expansão e à possibilidade de pressão das marcas próprias de uísque aplicam-se igualmente ao gin.

d) *Vodka*

(181) Em relação ao vodka, as partes estimulam a quota das vendas de produtos com rótulo próprio em cerca de [35-45%] relativamente às duas principais cadeias de supermercados belgas. Mais uma vez, no entanto, este poder no total é inferior ao da quota da Smirnoff. Além disso, os argumentos acima desenvolvidos em relação às restrições à expansão e à possibilidade de restrição das marcas próprias de uísque aplicam-se igualmente ao vodka.

5. Conclusões relativas à Bélgica/Luxemburgo

(182) À luz do que precede, a Comissão considera que a concentração criará uma posição dominante nos mercados do uísque, do gin e do vodka.

VI. COMPROMISSOS APRESENTADOS PELAS PARTES

(183) A fim de obter autorização para a concentração projectada, as partes notificantes propuseram os seguintes compromissos, que devem ser completados durante o período de alienação de 15 meses ou no período prorrogado consoante aprovado pela Comissão.

i) As partes alienarão, num prazo de 15 meses a contar da data da decisão ou no período prorrogado consoante aprovado pela Comissão (em conjunto o “período de alienação”), os direitos em todos os Estados-membros da EU/países do EEE/membros da EFTA, Polónia, Hungria, República Checa, Eslováquia, Eslovénia, Croácia, Bósnia, Sérvia e Macedónia (“o território”) em relação às marcas de uísque escocês Dewar’s e “Ainslie’s” (“as marcas”), bem como as respectivas informações confidenciais e direitos de autor conexos e saber-fazer específico dessas marcas, necessários para a sua produção satisfatória. Para além disso, as partes comprometer-se-ão, na medida que o uísque indispensável para a mistura das marcas só pode ser obtido de destilarias de sua propriedade, a continuar a fornecer esse uísque ao comprador, se tal for solicitado, em condições comerciais equitativas e razoáveis. No caso de litígio relativo ao fornecimento desse uísque, as partes remeterão a questão para ser resolvida mediante arbitragem no âmbito das regras do “London

Court of International Arbitration”, aplicando a legislação na Inglaterra e no País de Gales.

ii) As partes porão termo o mais tardar até 31 de Dezembro de 1998 aos acordos de distribuição de marca por representação para a Bélgica/Luxemburgo no que diz respeito ao Vodka “Wyborowa”, actualmente distribuído pela Guinness.

iii) No período de alienação, as partes:

Ou:
[...]

Ou
[...]

[Alienarão determinados interesses na Irlanda a fim de garantir uma concorrência permanente na distribuição de bebidas espirituosas após a constituição da GMG Brand’s, que de outro modo teriam efectivamente reduzido o número de distribuidores na Irlanda de quatro para dois.]

iv) As partes, no período de alienação, confiarão, por um período não inferior a nove anos, a distribuição do gin Gilbey’s na Bélgica a um distribuidor independente em condições comerciais equitativas e razoáveis. Se tal distribuidor não for nomeado no período de alienação, as partes nomearão um administrador independente (que será o mesmo que o nomeado em relação às marcas e à participação) que será mandatado para nomear esse distribuidor nas melhores condições possíveis e de qualquer modo até 30 de Junho de 1999.

v) As partes rescindirão, no período de alienação, a acordo de distribuição de marca por representação em relação ao rum “Bacardi” na Grécia actualmente distribuído pela Guinness.

Mecanismos para a alienação

vi) As partes, imediatamente a seguir à data da decisão, e de qualquer modo o mais tardar num prazo de quatro semanas, proporão à Comissão para sua aprovação, os nomes de duas instituições que consideram apropriadas para serem nomeadas administradoras por conta da *GMG Brands*, após a sua constituição, para controlarem a alienação das marcas e [...]. A Comissão não

recusará, sem uma justificação adequada, a sua aprovação de qualquer administrador proposto pelas partes.

vii) As partes, o mais rapidamente possível após terem recebido a autorização da Comissão em relação ao administrador proposto, nomearão esse administrador (“o administrador”), que actuará a partir da data da constituição da *GMG Brands* por sua conta no controlo da alienação das marcas e [...] da participação por um valor de mercado justo durante o período de alienação. Essa nomeação será efectuada, sujeita aos pormenores referidos *infra*, numa base irrevogável, salvo apenas nas circunstâncias em que a Grand Metropolitan e/ou a Guinness anunciarem que a concentração projectada foi retirada, caso em que tal nomeação será considerada automaticamente revogada.

viii) Na pendência da alienação das marcas, as partes agirão e darão instruções ao administrador para agir de modo a garantir a viabilidade e o valor de mercado contínuo das marcas e a sua alienação rápida e efectiva das restantes actividades da *GMG Brands*, tal como referido mais em pormenor *infra*.

ix) As partes comprometem-se a conferir ao administrador um mandato a fim de encontrar em nome da *GMG Brands* um comprador ou compradores satisfatórios para as marcas e [...] (sujeito às condições referidas em xi(b) *infra*), ficando compreendido que esse comprador ou compradores será um concorrente existente ou potencial viável, independente e não ligado à Guinness ou a Grand Metropolitan e possuindo recursos financeiros e capacidades provadas que lhe permitam manter e desenvolver as marcas alienadas e/ou as participações enquanto força competitiva activa em concorrência com as actividades das partes no sector das bebidas espirituosas nos vários mercados em causa (“normas do comprador”).

x) [...]. Se qualquer uma das alienações não for efectuada no período da alienação, tais alienações devem de qualquer modo estar sujeitas a um acordo vinculativo de venda até ao final do prazo acordado com a Comissão.

xi) As partes garantirão que o mandato do administrador incluirá os seguintes direitos e obrigações:

a) Apresentar à Comissão relatórios escritos (com uma cópia para a *GMG Brands*) mensais (ou, consoante a Comissão preferir, noutro prazo razoável no caso de ocorrerem desenvolvimentos significativos no processo de alienação), relativos aos desenvolvimentos relevantes nas suas negociações

com terceiros interessados na compra das marcas [...], incluindo o calendário no qual será concluído um acordo com terceiros interessados e, em especial, informações suficientes que permitam à Comissão avaliar se cada proponente satisfaz as normas do comprador;

b) Continuar negociações com um terceiro interessado, apenas se a Comissão, no prazo de duas semanas a contar da data de recepção do relatório do administrador, não indicar formalmente que não aprova o terceiro, especificando as suas razões;

c) Receber uma remuneração da *GMG Brands* numa base que lhe forneça incentivos para uma rápida alienação.

xii) As partes comprometem-se que a *GMG Brands* proporcionará ao administrador toda a assistência razoável exigida para realizar o seu mandato.

xiii) No caso de haver mais de um comprador potencial que não tenha oposição da Comissão para uma ou todas as marcas [...] a *GMG Brands* terá liberdade para seleccionar a proposta de sua escolha>.

VII. APRECIÇÃO DOS COMPROMISSOS

A. UÍSQUE

(184) As partes propuseram a alienação a nível europeu de duas marcas. A Dewar's é uma importante marca internacional e a terceira marca mais importante das partes em termos de vendas mundiais, após o Jonnie Walker e o J&B. A Ainslie's vende actualmente apenas na Bélgica/Luxemburgo, sendo no entanto a terceira marca mais importante nesse território.

(185) O efeito da alienação nos vários mercados de uísque em que a Comissão identificou problemas é demonstrado no quadro 15.

Quadro 15

Impacto das alienações em quotas de mercado cumuladas (%)

País	Quota de mercado cumulada	Redução	Quotas após alienação

Grécia - todos os uísques	[45-55]	[5-15]	[35-45]
Espanha - uísque escocês	[45-55]	[<10]	[40-50]
Bélgica/Luxemburgo - todos os uísques	[40-50]	[<10]	[35-45]

(186) Globalmente as vendas destas marcas na Comunidade em 1995 atingiram [...] milhões de caixas de nove litros, ou cerca de [<5%] do consumo comunitário em volume. em comparação, as vendas de Famous Grouse, o uísque escocês líder não vendido por um importante produtor de bebidas espirituosas foram de [...] caixas em 1995.

B. VODKA

(187) A cessação da representação do Wyborowa na Bélgica/Luxemburgo reduzirá a quota de mercado das partes de [60-70%] para [45-55%], sendo a quota de mercado remanescente representada na sua totalidade pelo Smirnoff da GrandMet, e suprime a sobreposição criada pela concentração.

C. GIN

(188) A nomeação de um terceiro distribuidor independente para o gin na Bélgica/Luxemburgo reduzirá a quota de mercado das partes em relação ao gin de [50-60%] para [35-45%].

D. RUM

(189) O Bacardi representa [75-85%] das vendas de rum na Grécia. A cessação do acordo de representação do Bacardi na Grécia reduzirá, juntamente com a alienação a nível do uísque, significativamente o número de categorias de produtos em que as partes terão quotas importantes. apesar da GMG continuar a ter elevadas quotas de mercado em algumas categorias, nomeadamente no brandy, a sua capacidade para exercer um poder de carteira será razoavelmente restringida, uma vez que o uísque e o rum são respectivamente as primeira e terceira maiores categorias de bebidas espirituosas na Grécia.

E. IRLANDA

(190) As partes propõem as duas alternativas seguintes.

Ou

a) [...]

b) [...]

[Que implicarão a alienação de determinados interesses na Irlanda de forma a garantir uma concorrência permanente na distribuição de bebidas espirituosas.]

(191) Qualquer destas opções solucionará satisfatoriamente os problemas de concorrência identificados na análise da comissão relativa ao mercado irlandês, reduzindo significativamente a influência das partes na distribuição dos seus próprios produtos e dos produtos de terceiros nesse território [...] [Qualquer das alternativas assegurará que a influência da GMG sobre a distribuição de bebidas espirituosas na Irlanda será significativamente reduzida]

F. CONDIÇÕES

(192) As condições para as várias alienações, que são coerentes com a prática realizada em caso anteriores deste tipo, são consideradas adequadas.

VII CONCLUSÃO

(193) À luz do que precede, a Comissão conclui que a concentração comunicada pela Guinness plc e pela Grand metropolian plc em 16 de maio de 1997, relativa à concentração de todas as suas actividades comerciais, deve ser declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE, sujeita à condição do cumprimento integral dos compromissos apresentados à Comissão pelas partes, tal como referidos na secção VI,

TOMOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

A operação de concentração comunicada pela Guinness plc e pela Grand Metropolitan plc relativa à concentração de todas as suas actividades comerciais é declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do A-

cordo EEE, na condição de serem integralmente respeitados os compromissos apresentados à Comissão pelas partes, tal como referidos na secção VI da presente decisão.

Artigo 2º

São destinatárias da presente decisão:

A Guinness plc
39 Portman Square
London W1H 0EE
Reino Unido

e

A Grand Metropolitan plc
8 Henrietta Place
London W1M 9AG
Reino Unido

Feito em Bruxelas, em 15 de Outubro de 1997.

Pela Comissão

Karel VAN MIERT

Membro da Comissão