

PROCESSO IV/M.833 - THE COCA-COLA COMPANY/CARLSBERG A/S
Decisão da Comissão de 11 de Setembro de 1997 que declara a compatibilidade de uma operação de concentração com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE (Processo IV/M.833 - The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S) (Apenas faz fé o texto em língua inglesa) (Texto relevante para efeitos do EEE)
Jornal oficial no. L 145 de 15/05/1998 P. 0041 - 0062

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

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

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

Tendo em conta a decisão da Comissão, de 2 de Maio de 1997, de dar início a um processo neste caso, Tendo dado às empresas interessadas a oportunidade de apresentarem as suas observações sobre as objecções levantadas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo em matéria de concentração de empresas² (2),

Considerando o seguinte:

(1) Em 25 de Março de 1997, a Comissão recebeu uma notificação de um projecto de concentração nos termos do artigo 4º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 (regulamento das concentrações), através da qual a The Coca-Cola Company (TCCC) e a Carlsberg

1 JO L 395 de 30. 12. 1989, p. 1 e JO L 257 de 21. 9. 1990, p. 13 (rectificação).

2 JO C 149 de 15. 5. 1998.

A/S (Carlsberg) criarão uma empresa comum, a Coca-Cola Nordic Beverages (CCNB). Esta empresa comum terá interesses em várias entidades do sector dos refrigerantes; «soft drinks» na região nórdica, incluindo certos activos que serão transferidos da Carlsberg para a TCCC nos termos de um acordo de licença. A presente notificação diz respeito à Dinamarca e à Suécia.

(2) Por decisão de 14 de Abril de 1997, a Comissão ordenou a continuação da suspensão da concentração notificada, nos termos do nº 2 do artigo 7º e do nº 2 do artigo 18º do regulamento das concentrações, na pendência da sua decisão final.

(3) Após análise da notificação, a Comissão concluiu que a operação notificada era abrangida pelo âmbito de aplicação do regulamento das concentrações e levantava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE. A Comissão decidiu, assim, em 2 de Maio de 1997, dar início a um processo ao abrigo do nº 1, alínea c), do artigo 6º do regulamento das concentrações.

I) AS PARTES

TCCC

(4) A TCCC, uma empresa americana, é um importante proprietário de marcas e um fornecedor mundial de concentrados e xaropes para o fabrico de certos refrigerantes gaseificados, como a Coca Cola, Coca Cola Light, Fanta e Sprite, bem como outras bebidas não alcoólicas.

Carlsberg

(5) A Carlsberg é a empresa-mãe dinamarquesa de um grupo de empresas que desenvolve principalmente as suas actividades a nível da produção e distribuição grossista de cerveja, mas que realiza igualmente outras operações relacionadas com bebidas, nomeadamente não alcoólicas. Uma das filiais da Carlsberg, a Dadeko A/S (Dadeko), é a maior empresa de engarrafamento de refrigerantes gaseificados da Dinamarca. Para além disso, a Carlsberg tem interesses noutras empresas de refrigerantes e de fabrico de cerveja na Dinamarca e na Suécia.

II) A OPERAÇÃO

A. Aspectos gerais

(6) A CCNB será propriedade da Carlsberg em 51 %, sendo os restantes 49 % em última instância da TCCC. A CCNB terá a sua sede na Dinamarca e as suas principais actividades consistirão em investir e participar em empresas de engarrafamento nacionais ligadas à preparação, embalagem, comercialização, distribuição e venda de bebidas não alcoólicas e actividades conexas. A CCNB cobrirá, no início, a Dinamarca e a Suécia, mas igualmente, numa fase posterior, a Finlândia, a Noruega, a Islândia, a Estónia, a Letónia, a Lituânia e provavelmente a Gronelândia e São Petersburgo na Rússia (o território da CCNB).

(7) A operação envolve i) a criação da CCNB, ii) a transferência de empresas nacionais de engarrafamento na Dinamarca e na Suécia para a CCNB, isto é, a Carlsberg contribuirá com a sua filial dinamarquesa a 100 %, Dadeko, e a TCCC com a sua filial sueca a 100 % recentemente criada, a Coca-Cola Drycker Sverige AB (CCDS), iii) dois acordos que regulam a transferência e concessão de licenças de certas marcas nesses países e iv) a criação de uma empresa de distribuição na Suécia.

(8) Na Dinamarca, a Dadeko, que renovou, em 1994, o seu acordo de engarrafamento com a TCCC, prosseguirá uma relação de 40 anos de engarrafamento de refrigerantes gaseificados principalmente da TCCC.

Actualmente, a Dadeko é responsável pela preparação e engarrafamento das marcas de refrigerantes gaseificados tanto da Carlsberg como da Tuborg, bem como das marcas Cadbury Schweppes que se encontram presentes na Dinamarca. Neste momento, a Dadeko distribui apenas produtos da TCCC ao sector retalhista, enquanto a Carlsberg e a Tuborg distribuem as suas próprias marcas de refrigerantes gaseificados, bem como as da Cadbury Schweppes, a este sector. Para além disso, a Carlsberg e a Tuborg partilham actualmente a responsabilidade de distribuir as suas próprias marcas de refrigerantes gaseificados, bem como as da TCCC e as da Cadbury Schweppes, ao sector da hotelaria, da restauração e de catering «horeca». Após a realização da operação, a Dadeko continuará a engarrafar as marcas da TCCC e as marcas remanescentes [. . .]³(3). Será responsável pela distribuição ao sector retalhista das marcas [. . .], enquanto [. . .] distribuirão essas marcas ao sector «horeca».

(9) Na Suécia, a TCCC criou recentemente uma filial, a CCDS, que comercializa e vende produtos da TCCC desde 1 de Abril de 1997. A partir de 1 de

3 Na versão destinada à publicação são omitidos certos dados por razões de sigilo comercial

Janeiro de 1998, a CCDS assumirá a preparação e engarrafamento dos produtos da TCCC que actualmente são assegurados pela Pripps Ringnes. A DryckesDistributören AB (DDAB), uma empresa comum 50/50 da CCDS e da Falcon Bryggerier AB (por seu turno, propriedade conjunta da Carlsberg e da Oy Sinebrychoff AB - um fabricante finlandês de cerveja) assegurará a distribuição física (a armazenagem, o transporte e a entrega) numa base de exclusividade das bebidas não alcoólicas da CCDS, das bebidas não alcoólicas da Falcon e da cerveja da Falcon aos clientes na Suécia.

(10) A CCNB constituirá a nona empresa de engarrafamento principal «anchor bottler» dos produtos da TCCC. A expressão «de engarrafamento principal» refere-se a determinadas empresas de engarrafamento em que a TCCC tem uma participação minoritária e que se encontram «firmemente empenhadas nos objectivos estratégicos da TCCC e em promover os interesses dos sistemas de produção, distribuição e comercialização da TCCC a nível mundial. Trata-se normalmente de empresas de grandes dimensões, geograficamente dispersas e com importantes recursos financeiros e de gestão».

B. O acordo de accionistas principal

(11) O acordo de accionistas principal entre a TCCC e a Carlsberg prevê a criação da CCNB e estabelece as condições em que as partes controlarão esta empresa. Estabelece o modo como a CCNB funcionará e prevê o enquadramento para todas as futuras empresas de engarrafamento nacionais no território da CCNB. O acordo de accionistas principal inclui igualmente obrigações de não concorrência por parte da TCCC e da Carlsberg.

Uma outra disposição importante consiste no modo de proceder [. . .]. Por último, o acordo de accionistas principal prevê [. . .].

C. O acordo de licença na Dinamarca

(12) A TCCC, a Carlsberg e a Dadeko assinaram um acordo de licença por [. . .] anos (renovável por outros [. . .] anos), nos termos do qual a Carlsberg concede uma autorização à TCCC que, por seu turno, concede uma autorização à Dadeko para produzir, comercializar, distribuir e vender determinadas bebidas não alcoólicas [. . .] na Dinamarca. Os [. . .] produtos licenciados são [. . .]. A Carlsberg disponibilizará à TCCC [. . .] relativo a estes produtos para que esta possa fornecer [. . .]. A TCCC assumirá a gestão da marca para as marcas da [. . .]. A Carlsberg conservará certos direitos [. . .] a fim de proteger [. . .]. A CCNB será responsável pela [. . .]. A Carlsberg compromete-se a não [. . .], a

quaisquer terceiros sobre os referidos produtos ou quaisquer outras [. .] na Dinamarca.

(13) Para além disso, a Carlsberg cessará a produção das suas [. . .] marcas [. . .]. Por conseguinte, na sequência da operação, a Carlsberg apenas conservará [. . .].

D. Acordos na Suécia

(14) Para além da transferência da CCDS para a CCNB, notificada ao abrigo do regulamento das concentrações, foram notificados à Comissão, em 17 e 18 de Abril de 1997, ao abrigo do regulamento nº 17 do Conselho⁴ (4), outros acordos de criação da DDAB e um acordo de aquisição de marcas e de fornecimento que regula a transferência de certas marcas da Falcon para a TCCC. Esses acordos estão a ser objecto de uma apreciação distinta.

E. Conclusão

(15) A concentração provocará uma alteração estrutural das operações relativas às actividades no domínio dos refrigerantes da Carlsberg e da TCCC, quer a nível regional nos países nórdicos quer a nível nacional na Dinamarca e na Suécia. Em especial, a Carlsberg não terá quaisquer interesses a nível dos refrigerantes gaseificados em concorrência com a CCNB. A posição da TCCC passa de um simples licenciante dos seus refrigerantes gaseificados nestes mercados para a de um co-proprietário da empresa comum que os fabrica.

III) A CONCENTRAÇÃO

A. O âmbito da concentração

(16) Para além da criação da CCNB, que constitui o aspecto essencial da operação, as partes notificaram igualmente o acordo de licença entre a Carlsberg, a TCCC e a Dadeko na Dinamarca no âmbito do regulamento das concentrações. As partes notificantes consideram disposições específicas, tais como as cláusulas de não concorrência e as disposições de exclusividade do acordo de licença, como restrições acessórias directamente relacionadas com a operação de concentração e necessárias à sua concretização. Contudo, a Co-

⁴ Regulamento nº 17 do Conselho, de 6 de Fevereiro de 1962, primeiro regulamento de execução dos artigos 85º e 86º do Tratado (JO 13 de 21. 2. 1962, p. 204/62).

missão considera que o acordo de licença é necessário para que a TCCC e a Carlsberg concentrem as operações de preparação, embalagem, distribuição, marketing e venda de todas as marcas da TCCC e da Carlsberg na CCNB, a fim de alinharem as actividades relativas às bebidas não alcoólicas dinamarquesas da Carlsberg pelos princípios das empresas de engarrafamento principais da TCCC. O acordo de licença constitui, por conseguinte, um dos elementos da operação de concentração, que estabelecerá uma unidade económica entre a Carlsberg e a TCCC, devendo igualmente ser considerado um aspecto essencial e integrante da operação de concentração.

B. Apreciação do carácter de concentração da CCNB

B.1. Controlo conjunto

(17) A CCNB será propriedade em 51 % da Carlsberg e em 49 % indirectamente da TCCC. As relações entre a Carlsberg e a TCCC serão regidas pelo acordo de accionistas principal. No conselho fiscal da CCNB, a Carlsberg nomeará [. . .] membros e a TCCC [. . .] A TCCC nomeará [. . .] da CCNB e a Carlsberg o seu [. . .]. O director executivo da CCNB, responsável pela gestão corrente, será nomeado pela [. . .] e o director financeiro pela [. . .] A fim de garantir que cada empresa-mãe autorizará determinadas decisões relativas ao comportamento estratégico da CCNB, as «decisões-chave» tomadas pelos accionistas relativamente a questões relacionadas com a estrutura e políticas da empresa, [decisões estratégicas], bem como a adopção do plano de actividades e do orçamento, deverão ser aprovadas por unanimidade por ambas as empresas-mãe. Se o conselho fiscal não conseguir chegar a acordo [. . .] Segundo as partes, no entanto, estas têm todo o interesse em evitar uma situação que desencadeie as disposições de dissolução do seu acordo. A CCNB estará assim sujeita ao controlo conjunto da TCCC e da Carlsberg.

B.2. Desempenho de forma duradoura de todas as funções de uma entidade económica autónoma

(18) A CCNB disporá de todos os recursos necessários para desenvolver as suas actividades comerciais numa base duradoura. Em primeiro lugar, as partes transferirão as suas actuais empresas de engarrafamento na Dinamarca e na Suécia para a CCNB, incluindo as instalações, equipamento de distribuição (camiões, armazéns, etc.), mão-de-obra e outros investimentos, tais como distribuidores automáticos e aparelhos de distribuição. Em segundo lugar, a CCNB será responsável pela produção, comercialização, distribuição e vendas

de bebidas não alcoólicas na região nórdica, não se encontrando deste modo limitada a uma função específica no mercado. Do mesmo modo, a CCNB e as suas empresas de engarrafamento acrescentarão um valor considerável ao concentrado fornecido pela TCCC. Em terceiro lugar, apesar de a TCCC fornecer os concentrados e autorizar o engarrafamento dessas bebidas não alcoólicas, e de a Carlsberg ter uma participação de 50 % na Falcon e conservar [. . .] na Dinamarca, esta presença das partes no mercado da CCNB e suas filiais não afecta o estatuto da CCNB enquanto empresa comum com carácter de concentração. O acordo de accionistas principal foi assinado por um período de [. . .] anos com uma possibilidade de renovação por outros [. . .] anos.

B.3. Ausência de coordenação

(19) Na Dinamarca, a TCCC não se encontra presente enquanto produtor ou distribuidor, mas apenas enquanto proprietário de marca. Para além de ser um fornecedor de concentrado, a TCCC estará, em termos gerais, apenas presente na Dinamarca através da CCNB. Segundo as partes, as perspectivas da TCCC de entrar no mercado dinamarquês sem ser através da CCNB seriam extremamente remotas. A Carlsberg deixará de explorar [. . .] das suas actuais marcas de bebidas não alcoólicas. Contudo, manterá algumas actividades a nível destas bebidas, que [. . .] à venda e distribuição de [. . .] à distribuição limitada no [. . .] e das bebidas não alcoólicas [. . .], e uma participação de 50 % na Rynkeby A/S (fabricante de sumos e bebidas solúveis). A Carlsberg ficará sujeita a uma cláusula de não-concorrência, nos termos da qual não poderá entrar em concorrência [. . .]. A TCCC nunca desenvolveu directamente actividades de engarrafamento no mercado dinamarquês e actualmente não dispõe de quaisquer instalações para o fazer. Por conseguinte, as actividades mantidas fora da CCNB não podem ser consideradas como um instrumento para assegurar ou reforçar a coordenação entre a Carlsberg e a TCCC.

(20) Tal como na Dinamarca, a Carlsberg estará igualmente vinculada pela sua obrigação de não entrar em concorrência com as actividades [. . .] na Suécia. Com base nas informações supramencionadas, a CCNB não pode ser considerada como um instrumento para assegurar ou reforçar a coordenação entre a Carlsberg e a TCCC.

C. Conclusão

(21) A empresa comum notificada, bem como o acordo de licença na Dinamarca, constitui uma concentração para efeitos do artigo 3º do regulamento das concentrações.

IV) DIMENSÃO COMUNITÁRIA

(22) A concentração tem uma dimensão comunitária, tal como definido no n° 2 do artigo 1° do regulamento das concentrações. A TCCC e a Carlsberg têm um volume de negócios total realizado à escala mundial superior a 17 mil milhões de ecus, o que é superior aos 5 mil milhões de ecus previstos no regulamento das concentrações.

As empresas em causa têm um volume de negócios total realizado individualmente na Comunidade superior a 250 milhões de ecus (o da TCCC é de 4 046 milhões de ecus e o da Carlsberg de 1 952 milhões de ecus), e nenhuma delas realiza mais de 2/3 desse volume de negócios num único Estado-membro.

V) MERCADOS RELEVANTES

A. Mercados do produto relevantes

(23) Nos países nórdicos, a maior parte dos produtores de refrigerantes gaseificados e de outras bebidas não alcoólicas, como sumos e águas engarrafadas, são tradicionalmente fabricantes de cerveja. Os fabricantes de cerveja têm assim podido oferecer à sua clientela uma vasta gama de bebidas comerciais que inclui as cervejas, os refrigerantes gaseificados e as águas engarrafadas. Contudo, o facto de um produto ser vendido como parte de uma gama mais vasta de bebidas não significa que se deva considerar essa gama enquanto tal como o mercado do produto relevante para efeitos de uma apreciação do ponto de vista da concorrência. Deve estabelecer-se uma distinção entre várias categorias de bebidas comerciais. Nesta análise não se deverá ignorar que, a nível do engarrafamento, o facto de um fornecedor poder oferecer aos seus clientes uma gama de bebidas mais vasta aumenta o seu poder de mercado. As vantagens económicas que decorrem para as empresas de engarrafamento que oferecem simultaneamente refrigerantes gaseificados e cervejas no âmbito do seu sistema serão discutidas na apreciação da presente operação.

(24) Na sua notificação, as partes alegam que os mercados do produto relevantes são «pelo menos tão vastos quanto os mercados de fornecimento de bebidas não alcoólicas» na Dinamarca e na Suécia. Um mercado desta dimensão incluiria uma grande variedade de bebidas, como os refrigerantes gaseificados, os refrigerantes não gaseificados, os sumos de frutas, as águas engarrafadas, o café, o chá e o leite. Um exame do sector das bebidas não alcoólicas

revela que a definição de mercado proposta pelas partes é demasiado ampla para permitir analisar as eventuais consequências da operação notificada em termos de concorrência. Pelas razões apresentadas infra, afigura-se apropriado avaliar a operação, tanto a nível das marcas como do engarrafamento, no contexto de um mercado global dos refrigerantes gaseificados. Um certo número de elementos sugere a existência de um mercado do produto relevante distinto para as colas. Deve referir-se, no entanto, que a análise da operação apenas em termos de colas ou em termos do conjunto dos refrigerantes gaseificados permite chegar materialmente à mesma conclusão.

A.1. O processo de produção dos refrigerantes gaseificados

(25) O fornecimento aos retalhistas de colas e outros refrigerantes gaseificados aromatizados inclui duas actividades interrelacionadas: a propriedade da marca e o engarrafamento. O proprietário da marca cria e promove as marcas de bebidas, assegura o fornecimento do concentrado (ou autoriza a sua produção) e autoriza as empresas de engarrafamento locais a prepararem, embalarem, comercializarem, distribuírem e venderem as bebidas. Relativamente a este aspecto, a estratégia da TCCC, enquanto proprietária da marca, consiste em criar uma procura por parte do consumidor, cabendo às empresas de engarrafamento da TCCC satisfazer esta procura.

(26) Os proprietários de marcas internacionais - tais como a TCCC, a PepsiCo e a Cadbury Schweppes - produzem concentrados para refrigerantes gaseificados num número limitado de instalações em todo o mundo e fornecem as suas empresas de engarrafamento numa base global a partir destas instalações de produção. Em contrapartida, as empresas de menor dimensão podem utilizar «instalações de produção de aromas» para produzirem os seus concentrados.

(27) O termo «engarrafamento» é geralmente utilizado no sector dos refrigerantes como incluindo a preparação, a embalagem, a venda, a comercialização e a distribuição das bebidas. Habitualmente, o proprietário da marca atribui a uma empresa de engarrafamento um determinado território geográfico no qual essa empresa é responsável por estas funções.

(28) A responsabilidade pela comercialização e promoção dos refrigerantes gaseificados é normalmente partilhada entre o proprietário da marca e a empresa de engarrafamento. As actividades de comercialização são uma combinação de publicidade específica da marca e de promoção comercial. No sector dos refrigerantes gaseificados, é geralmente estabelecida uma distinção entre as seguintes áreas:

- Comercialização above-the-line: os mercados dos refrigerantes gaseificados caracterizam-se por marcas poderosas, com marcas líderes que beneficiam de uma publicidade internacional. Esta publicidade específica da marca, conhecida no sector por publicidade above-the-line, é principalmente realizada através da televisão, rádio, cinema, imprensa e patrocínio de certas manifestações, nomeadamente de carácter musical e desportivo.

A publicidade deste tipo é normalmente concebida, realizada e financiada pelo proprietário da marca.

- Comercialização below-the-line: promoção de produtos a nível comercial denominada no sector comercialização below-the-line. Este tipo de comercialização inclui dois tipos principais de actividades:

descontos promocionais (tais como as ofertas de compras múltiplas, as reduções de preços e os descontos aos clientes); e o marketing comercial (tal como o pagamento aos clientes para referenciamento, exposição nas prateleiras e publicidade na loja).

(29) A distribuição dos refrigerantes gaseificados é assegurada através de vários canais que diferem de algum modo de país para país consoante a estrutura do mercado (incluindo factores como a localização dos armazéns do cliente e dos estabelecimentos retalhistas, a dispersão geográfica da população e o facto de os refrigerantes serem distribuídos simultaneamente com cervejas ou não). Na Dinamarca e na Suécia, os refrigerantes gaseificados são principalmente distribuídos através do canal retalhista que pode ser subdividido no canal de mercearias (supermercados, etc.) e de serviços comerciais (incluindo estações de serviço, quiosques, etc.) e do canal «horeca» (hotéis, restaurantes e catering). Contudo, para efeitos da apreciação da operação projectada, estas distinções não estabelecem uma apreciação distinta necessária, quer no que se refere ao mercado sueco quer ao mercado dinamarquês, uma vez que as conclusões da análise seriam as mesmas, caso se considerasse ou não os diferentes canais como mercados do produto relevante distintos. Por conseguinte, a questão de saber se estes canais constituem mercados do produto relevante distintos pode ser deixada em aberto.

(30) No presente caso, o impacto da operação consiste na integração vertical da TCCC na fase de engarrafamento, na sua aquisição de marcas na Suécia e na obtenção de licenças sobre marcas na Dinamarca.

Uma vez que o impacto das alterações em termos de propriedade da marca e de integração vertical da TCCC é considerável, tanto no que se refere às marcas como ao engarrafamento, o impacto da operação será analisado a estes dois níveis.

A.2. Definição do mercado do produto: todos os refrigerantes gaseificados

a) Distinção entre refrigerantes gaseificados e outras bebidas não alcoólicas

(31) De acordo com os dados disponíveis mais recentes da Canadean (Relatório anual - Cycle da Canadean de 1996), afigura-se que, tanto na Dinamarca como na Suécia, os refrigerantes gaseificados têm registado uma taxa de crescimento diferente da das bebidas em geral e dos refrigerantes.

(32) Na Dinamarca, os dados revelam que as vendas totais de refrigerantes aumentaram 5,5 % por ano entre 1990 e 1995. As águas engarrafadas aumentaram também cerca de 7 % e os refrigerantes gaseificados «dispararam» com 10 %. A Canadean assinalou que «as vendas de refrigerantes gaseificados nos anos 90 têm sido particularmente boas, com um crescimento de cerca de 65 % entre 1990 e 1995». Em comparação, o relatório referia que «as bebidas à base de frutas, destinadas fundamentalmente a um público jovem, têm apresentado resultados bastante modestos durante toda a década» e são consideradas como o «parente pobre» do segmento dos refrigerantes, tendo «o crescimento deste mercado sido impulsionado pelos refrigerantes gaseificados [e pelos xaropes/sumos naturais]». O consumo de sumos de frutas diminuiu 2 % anualmente entre 1990 e 1995. Se as águas engarrafadas e os sumos fizessem parte do mesmo mercado do produto do que os refrigerantes gaseificados, poder-se-ia talvez explicar a diferença entre as taxas de crescimento pela evolução dos preços. No entanto, tal não acontece, uma vez que, segundo os dados da Canadean sobre os preços retalhistas dos vários tipos de refrigerantes, as alterações dos preços relativos nos últimos quatro anos foram muito ligeiras, não podendo explicar as diferentes taxas de crescimento das diversas categorias de refrigerantes.

(33) Na Suécia, os dados da Canadean também revelaram diferentes taxas de crescimento entre a categoria dos refrigerantes e os refrigerantes gaseificados. As vendas totais de refrigerantes aumentaram 1 %, as de águas engarrafadas 9 %, enquanto as de sumos e de néctares diminuíram 2%, mantendo-se «estáveis» as vendas de refrigerantes gaseificados. Se as águas engarrafadas e os sumos fizessem parte do mesmo mercado do produto que os refrigerantes gaseificados, poderia talvez esperar-se que a evolução dos preços pudesse

explicar a diferença das taxas de crescimento. Contudo, tal não acontece em relação à Dinamarca, dado que, de acordo com os dados da Canadean relativos aos preços a retalho, os preços relativos dos vários tipos de refrigerantes pouco se alteraram nos últimos quatro anos, e assim a evolução diferente dos preços não explica as diferentes taxas de crescimento das diversas categorias de refrigerantes.

(34) As partes na sua resposta à comunicação de objecções («a resposta»), argumentaram que os dados da Canadean relativos aos preços apenas representavam um número limitado de marcas, embalagens e canais de distribuição e que não era clara a forma como haviam sido recolhidos. A Comissão reconhece que os dados da Canadean relativos aos preços são preços de retalho seleccionados que não cobrem todos os canais de distribuição e todos os tipos de embalagem. No entanto, estes dados são preços de mercado normais que cobrem as marcas, as embalagens e os canais de distribuição mais importantes. Pode assim concluir-se que os preços da Canadean reflectem a evolução geral dos preços de mercado no que se refere aos refrigerantes gaseificados, aos sumos e às águas engarrafadas. Consequentemente, a Comissão conclui que as alterações nos preços relativos não podem explicar as diferentes taxas de crescimento dos refrigerantes gaseificados, dos sumos e das águas engarrafadas nos últimos quatro anos na Dinamarca e na Suécia. Trata-se de uma indicação da inexistência de um elevado nível de concorrência em termos de preços entre os refrigerantes gaseificados, as águas engarrafadas e os sumos. Por outras palavras, não são os preços que levam os clientes a adquirir, por exemplo, um volume mais elevado de refrigerantes gaseificados em detrimento dos sumos.

(35) Por outro lado, a Comissão tomou em consideração os dados da Canadean relativos a uma selecção de preços retalhistas em relação à Dinamarca e à Suécia. As águas e os refrigerantes gaseificados parecem encontrar-se a um nível de preços semelhante e ambos são mais baratos do que os sumos de frutas. Para além disso, é evidente que os refrigerantes gaseificados são mais caros do que o leite, o chá ou o café, o que indica que os refrigerantes gaseificados constituem um mercado do produto relevante distinto do de todas as bebidas não alcoólicas. No entanto, as águas não apresentam as mesmas características que os refrigerantes gaseificados, não contendo por exemplo açúcar adicionado.

(36) Tanto na Dinamarca como na Suécia, os refrigerantes gaseificados são expostos nos supermercados em expositores diferentes das outras bebidas

não alcoólicas como o café, o chá, o leite ou os sumos, o que indica que os refrigerantes gaseificados e as bebidas não alcoólicas estão integrados em diferentes mercados do produto. Os produtos que se encontram em concorrência directa deveriam normalmente ser expostos uns ao lado dos outros.

(37) [Certos estudos] revelam que as horas de consumo dos refrigerantes gaseificados, em comparação com outras bebidas não alcoólicas, são diferentes.

| | Pequeno-almoço | | Entre o pequeno-almoço e o almoço | | Almoço | | Entre o almoço e o jantar | | Jantar | | Depois do jantar | |
|----------------------------|----------------|-------|-----------------------------------|-------|--------|-------|---------------------------|-------|--------|-------|------------------|-------|
| | DK | S | DK | S | DK | S | DK | S | DK | S | DK | S |
| Café, chá, leite | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Água potável | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Bebidas alcoólicas | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Refrigerantes gaseificados | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

(38) Estes estudos e outros estudos semelhantes indicam que os refrigerantes gaseificados são frequentemente consumidos em momentos de lazer, ao contrário do que acontece com outras bebidas não alcoólicas que têm um carácter muito mais funcional. Assim, deve considerar-se que os diferentes padrões de consumo indicam que os refrigerantes gaseificados e as outras bebidas não alcoólicas não pertencem ao mesmo mercado do produto.

(39) No que se refere aos padrões de consumo, as partes alegaram que a Comissão não examinou o problema principal de saber se os consumidores de refrigerantes gaseificados consideram outras bebidas como substitutos a nível da procura, e que é difícil a partir do quadro supra (resposta, p. 41) extrair conclusões sobre os períodos ou consumo de refrigerantes gaseificados em comparação com outras bebidas não alcoólicas.

Contudo, as partes não contestaram a conclusão fundamental dos seus próprios estudos, de que os refrigerantes gaseificados são frequentemente bebidos em momentos de lazer ao contrário de outras bebidas não alcoólicas que apresentam um carácter mais funcional. Por conseguinte, a Comissão mantém que os padrões de consumo diferentes indicam que os refrigerantes gaseificados e outras bebidas não alcoólicas não pertencem ao mesmo mercado do produto relevante.

(40) Por último, as respostas dos clientes e dos concorrentes, tanto na Suécia como na Dinamarca, indicam que os refrigerantes gaseificados não fazem parte do mercado do produto relevante das restantes bebidas não alcoólicas. A este propósito, as partes argumentaram ser incorrecto atribuir demasiada importância à percepção dos retalhistas, grossistas e concorrentes (resposta, p. 42). Contudo, os retalhistas, os grossistas e os concorrentes têm normalmente um conhecimento profundo do seu negócio e dispõem evidentemente de uma visão clara, por exemplo, do impacto de uma acção de promoção da Coca-Cola sobre as vendas de outras bebidas.

(41) No que se refere a considerações do lado da oferta, outras bebidas não alcoólicas, como o leite, o chá, o café e os sumos, são produzidas através de métodos completamente diferentes dos utilizados para os refrigerantes gaseificados, o que implica que não existe qualquer possibilidade de substituição do lado da oferta. No que diz respeito às águas engarrafadas, seria mais fácil proceder ao engarrafamento de refrigerantes gaseificados através do mesmo equipamento do utilizado para a produção de águas engarrafadas. No entanto, o facto de toda uma gama de bebidas poder ser produzida com um mesmo equipamento não é suficiente para se considerar que existe um único mercado do produto relevante para todas essas bebidas para efeitos da apreciação da operação notificada. A necessidade de criar e posicionar um refrigerante gaseificado, de fazer publicidade e promover um novo produto ou uma nova marca e de obter acesso aos pontos de distribuição significa que a flexibilidade do lado da oferta não constitui um critério suficiente para alargar o âmbito do mercado do produto relevante. A mera capacidade material do equipamento de produção para produzir um certo número de produtos diferentes não é suficiente para se poder concluir que diferentes bebidas devem ser agrupadas num único mercado do produto relevante.

(42) Por conseguinte, deve concluir-se, para efeitos da aplicação do regulamento das concentrações, que nem na Suécia nem na Dinamarca se pode considerar que as bebidas não alcoólicas no seu conjunto constituem o mercado

do produto relevante. Pelo contrário, deve concluir-se que os refrigerantes gaseificados são produtos distintos das outras bebidas não alcoólicas, como o café, o chá, o leite, os sumos e as águas engarrafadas, e constituem, em si, um mercado do produto relevante distinto.

b) Diferenciação entre as colas e os restantes refrigerantes gaseificados.

(43) No que diz respeito ao estabelecimento de uma diferenciação entre as colas e todos os outros refrigerantes gaseificados, decisões anteriores da Comissão (5)⁵ indicam que uma ampla variedade de factores revela que no sector das bebidas pode ser estabelecida uma distinção entre diferentes aromas de refrigerantes gaseificados. Inúmeros elementos de prova, incluindo testemunhos do próprio sector e estudos de mercado, vieram confirmar a conclusão da Comissão de que os refrigerantes gaseificados com sabor a cola constituíam um mercado do produto distinto na Grã-Bretanha ⁶(6). Esta conclusão baseava-se em factores como as preferências dos consumidores e diferenças na comercialização e fixação de preços entre as colas e os refrigerantes com outros aromas. No caso em presença, diversos elementos sugerem que existe um mercado do produto relevante distinto para as colas, mas deve notar-se que o facto de se apreciar a operação em termos só das colas ou a nível do conjunto dos refrigerantes gaseificados não altera materialmente as conclusões da apreciação. Os efeitos concorrenciais da presente operação podem assim ser analisados num mercado do produto que inclui todos os refrigerantes gaseificados.

B. Mercados geográficos relevantes

(44) Tem sido prática habitual da Comissão analisar o mercado do fornecimento de bebidas numa base nacional (7)⁷. No caso presente, afigura-se pertinente proceder a este tipo de análise, uma vez que as empresas de engarrafamento implicadas obtiveram uma licença dos proprietários das marcas para vender um produto nos limites de um território geográfico nacional.

5 Processo IV/M.794 Coca Cola Enterprises, Inc./Amalgamated Beverages GB - Decisão 97/540/CE (JO L 218 de 9. 8. 1997, p. 15); Processo IV/M.190 Nestlé/Perrier - Decisão 92/553/CEE - (JO L 356 de 5. 12. 1992, p. 1); Processo IV/M.289 PepsiCo/Kas (21. 12. 1992) e Processo IV/M.794 Orkla/Volvo - Decisão 96/204/CE - (JO L 66 de 16. 3. 1996, p. 17).

6 Decisão 97/540/CE.

7 Decisões 97/540/CE e 92/553/CEE.

(45) O estabelecimento de mercados nacionais de refrigerantes gaseificados para a Dinamarca e a Suécia é corroborado pela reduzida taxa de importações e exportações deste tipo de bebidas. Segundo os dados da Canadean, as importações de refrigerantes gaseificados em 1995 foram inferiores a 2,5 % na Suécia e inferiores a 2 % na Dinamarca. Na Suécia, as exportações foram ainda menores do que as importações, enquanto na Dinamarca as exportações corresponderam a apenas 4 %.

(46) As diferenças nos preços de tabela dos produtos da TCCC entre a Suécia, a Dinamarca, a Noruega, a Finlândia, a Alemanha, os Países Baixos, o Reino Unido e a Bélgica indicam que a Suécia e a Dinamarca constituem dois mercados geográficos relevantes distintos. Os preços de tabela noruegueses são os mais baixos dos países nórdicos. Os preços de tabela dinamarqueses são cerca de 20 % superiores aos da Noruega e os preços de tabela suecos cerca de 40 % mais elevados do que na Noruega. Para além disso, os preços dinamarqueses são consideravelmente mais elevados do que em certas áreas como a Alemanha ou o Benelux.

(47) As partes indicaram, na sua carta de 28 de Maio de 1997, que os preços de tabela não correspondem necessariamente aos preços de transacção devido aos descontos praticados. Contudo, os descontos constituem uma característica normal dos mercados dos refrigerantes gaseificados em todos estes países e afigura-se que as diferenças nos descontos não podem explicar o conjunto das diferenças entre os preços de tabela. As partes alegaram, na sua carta de 28 de Maio de 1997, que os diferentes sistemas de reciclagem e as diferenças nos custos de distribuição podem explicar parte das diferenças dos preços de tabela. Contudo, os sistemas de reciclagem nos países nórdicos são, em grande medida, comparáveis, uma vez que a maior parte dos refrigerantes é vendida em garrafas reutilizáveis. No que diz respeito aos custos de distribuição, seria de esperar que fosse a Noruega a apresentar os custos mais elevados e que, relativamente a este aspecto, se encontrasse numa situação comparável à Finlândia e à Suécia devido às semelhanças na geografia destes países. A Dinamarca poderia, em contrapartida, ser comparada mais à Alemanha, ao Reino Unido e aos países do Benelux. Contudo, contrariamente ao que se poderia esperar, se os custos de distribuição explicassem as diferenças dos preços de tabela, a Suécia e a Dinamarca apresentariam preços de tabela mais elevados do que a Noruega. No que diz respeito às outras explicações apresentadas na carta das partes (comparações com base nas paridades do poder de compra e o facto de as variações de preços relativamente a produtos de consumo semelhantes

constituírem norma na Comunidade), a Comissão considera não serem relevantes para a definição do mercado geográfico relevante.

(48) Além disso, no que diz respeito à Dinamarca, a legislação relativa ao acondicionamento de bebidas é a mais rigorosa da Europa; as garrafas reutilizáveis são obrigatórias nas vendas domésticas de refrigerantes gaseificados e cervejas produzidos localmente. As latas são totalmente proibidas. Por conseguinte, na prática as importações são limitadas, a não ser que seja criado um sistema satisfatório de depósito/devolução/reciclagem.

A proibição nacional dos recipientes descartáveis funciona como um obstáculo às importações, através da imposição ao sector de obrigações de utilização do referido sistema de reciclagem para todas as garrafas produzidas.

(49) Por conseguinte, a Comissão conclui que a Dinamarca e a Suécia constituem mercados geográficos relevantes distintos para efeitos da apreciação da presente operação, conclusão que não foi, aliás, contestada pelas partes.

VI) COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM E COM O FUNCIONAMENTO DO ACORDO EEE

A. Aspectos gerais: o impacto da operação

(50) O impacto da operação notificada far-se-á sentir tanto a nível da marca como a nível do engarrafamento. Especificamente, a operação terá os efeitos seguintes no mercado numa perspectiva da concorrência:

a) A nível da marca, a TCCC adquirirá o saber-fazer e os direitos de produção relativamente a certos refrigerantes gaseificados (e concentrados) da Carlsberg e da Falcon, respectivamente na Dinamarca e na Suécia (na Dinamarca, a TCCC concederá de novo à Dadeko os direitos para produzir refrigerantes gaseificados, enquanto na Suécia conservará estes direitos); e

b) A nível do engarrafamento, serão produzidos dois efeitos:

- reforço global do poder de mercado da TCCC através do aumento da sua integração vertical, passando o seu papel de um simples licenciante para o de co-proprietário e participante na tomada de decisões relativamente às operações de engarrafamento, e - reforço da posição dominante da Dadeko, que passa a ser controlada pela CCNB, a nível do engarrafamento, de duas formas: a carteira de marcas da TCCC será aumentada na sequência da operação e,

simultaneamente, a carteira da Carlsberg desaparecerá na Dinamarca. Para além disso, a carteira da Falcon diminuirá na Suécia.

(51) Como resultado destas alterações estruturais, a operação conduzirá à eliminação tanto da concorrência actual, como da concorrência potencial exercida pela Carlsberg, tanto na Dinamarca como na Suécia, das seguintes formas:

a) Eliminação da actual concorrência na Dinamarca e na Suécia:

na Dinamarca: a Carlsberg declarou a sua intenção (na notificação) de cessar a produção de certos aromas [. . .] que actualmente produz e comercializa, em especial [. . .] em termos de carteira; e na Suécia: a TCCC adquirirá certas marcas [. . .] de refrigerantes gaseificados à Falcon; e

b) Eliminação da concorrência potencial na Dinamarca e na Suécia:

na Dinamarca: a Carlsberg é obrigada pelo acordo de accionistas principal a não introduzir quaisquer novos aromas [. . .] [. . .] no futuro; e na Suécia: a Falcon (50 % propriedade da Carlsberg) é obrigada por acordos de não concorrência [] a não voltar a entrar nos mercados dos refrigerantes gaseificados [. . .].

(52) As partes declararam que a concentração não tem qualquer efeito significativo na concorrência. A sua argumentação articula-se principalmente em torno do facto de o mercado do produto relevante ser, pelo menos, tão amplo quanto o de todas as bebidas não alcoólicas, (uma afirmação já refutada supra), de não se verificar qualquer alteração material na estrutura concorrencial na Dinamarca e de o mercado na Suécia se vir a tornar mais competitivo. Este cenário de «inexistência de alterações» ignora as alterações estruturais fundamentais que ocorrerão: a TCCC e a Carlsberg tornar-se-ão parceiros na CCNB, em substituição do actual acordo licenciante/licenciado; a carteira de marcas de refrigerantes gaseificados da TCCC será alargada pela operação, sendo simultaneamente a carteira da Carlsberg destes produtos eliminada e a da Falcon enfraquecida. Por último, a operação levanta obstáculos à entrada no mercado na Dinamarca (ver infra).

(53) Como se pode inferir de documentos internos das partes, o objectivo geral da criação da CCNB consiste em reforçar as marcas da TCCC e as operações de engarrafamento no território da CCNB, conquistando deste modo uma quota mais elevada das vendas de bebidas. [. . .].

(54) O impacto da criação da CCNB só pode ser compreendido no contexto das características do mercado nórdico. As partes apresentaram projecções (em milhões de litros) para as vendas de refrigerantes gaseificados com sabor a cola e sem sabor a cola na Dinamarca e na Suécia.

| | | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|-----------|-----------|------|-------|-------|-------|
| Dinamarca | Colas | 207 | [...] | [...] | [...] |
| | Não colas | 192 | [...] | [...] | [...] |
| Suécia | Colas | 233 | [...] | [...] | [...] |
| | Não colas | 306 | [...] | [...] | [...] |

As previsões incluem taxas de crescimento anuais para o período de 1998-2000 na Dinamarca de [] para as colas e de [. . .] para os refrigerantes gaseificados sem sabor a cola e, em relação à Suécia, [. . .] para as colas e [. . .] para os refrigerantes gaseificados sem sabor a cola. Em geral, com base no actual consumo per capita anual, as partes consideram que os mercados dinamarquês e sueco apresentam um potencial de crescimento considerável, tanto no que se refere aos refrigerantes gaseificados com sabor a cola como sem sabor a cola.

(55) Em conclusão, o objectivo estratégico da TCCC, com a criação da CCNB, consiste em captar o crescimento do mercado para as marcas propriedade da TCCC ou que lhe foram licenciadas. Apesar de se tratar, enquanto tal, de um objectivo legítimo, como se verá posteriormente, a criação da CCNB, enquanto empresa comum com a Carlsberg, não consiste numa reestruturação interna, mas numa nova transacção que concretiza a estratégia conjunta de dois concorrentes que terá efeitos estruturais no sector.

B. Dinamarca

B.1. Descrição do sector

(56) O volume total de refrigerantes gaseificados consumido na Dinamarca em 1995 foi de 399 milhões de litros, representando as colas 52 % e os refrigerantes sem sabor a cola 48 %. Em 1995, o canal retalhista representou 64 % do consumo total de refrigerantes gaseificados e o canal «horeca» 36 % do volume total consumido.

(57) A TCCC é o proprietário da marca e o fornecedor de concentrado para a Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite e outras marcas da TCCC que são engarrafadas exclusivamente pela filial da Carlsberg, a Dadeko. A PepsiCo é

o proprietário da marca e o fornecedor de concentrado para a Pepsi Cola, 7-Up e outras marcas da PepsiCo, cujos produtos são engarrafados pelo fabricante de cerveja Bryggerigruppen A/S (Bryggerigruppen), tal como referido infra. A Cadbury Schweppes é o proprietário da marca e o fornecedor de concentrado das marcas Schweppes e Sunkist. Para além disso, é proprietário do Dr. Pepper, que não se encontra presente no mercado dinamarquês. As marcas Cadbury Schweppes são engarrafadas pela Dadeko e distribuídas através do sistema de distribuição da Carlsberg.

(58) A Carlsberg é o maior fornecedor de cerveja, refrigerantes gaseificados e águas engarrafadas na Dinamarca e é o proprietário da marca dos refrigerantes gaseificados Tuborg Squash. Tem uma participação de 75 % e o controlo exclusivo da Dansk Coladrik, que, por sua vez, é proprietária e engarrafa a Jolly Cola, a terceira maior marca de cola na Dinamarca. Para além disso, a Carlsberg é proprietária a 100 % da fábrica de cerveja Wiibroe, que fornece as marcas de refrigerantes gaseificados Neptun. A Carlsberg participa igualmente no controlo do maior produtor dinamarquês de sumos. Como consequência da operação, prevê-se a venda da Dansk Coladrik (ver infra).

(59) A Bryggerigruppen é o segundo maior fabricante de cerveja e empresa de engarrafamento de refrigerantes na Dinamarca. Assegura o engarrafamento das marcas da PepsiCo e fornece uma gama completa dos seus próprios refrigerantes gaseificados sem sabor a cola. É por exemplo o proprietário da marca «Faxe Kondi», um refrigerante gaseificado lima-limão, que se encontra em concorrência directa com a marca Sprite da TCCC.

(60) As acções da Bryggerigruppen são propriedade de duas sociedades holding, a Jyske Bryg Holding AS (Jyske Bryg) e a Faxe Bryg Holding A/S (Faxe Bryg), nas quais a Carlsberg detém participações minoritárias. A Carlsberg detém 37 % das acções e 48 % dos direitos de voto na Jyske Bryg e, com base nas votações realizadas nas três últimas assembleias gerais de accionistas, exerceu mais de 50 % dos direitos de voto presentes nessas assembleias.

| | Votos totais | Votos na reunião | Participação da Carlsberg | Percentagem da Carlsberg |
|----------|--------------|------------------|---------------------------|--------------------------|
| AGA 1994 | 2 777 525 | 1 810 122 | 1 335 995 | 74 |
| AGA1995 | 2 777 525 | 1 837 422 | 1 335 995 | 73 |
| AGA1996 | 2 777 525 | 1 487 738 | 1 335 995 | 90 |
| AGA1997 | 2 777 525 | 1 595 090 | 1 335 995 | 84 |

Assim, a Carlsberg tem a possibilidade de exercer uma influência decisiva e, conseqüentemente, controlar a Jyske Bryg.

(61) A Jyske Bryg tem, directa e indirectamente, 62 % das acções e 49 % dos direitos de voto da Bryggerigruppen. Para além disso, afigura-se que [. . .]. As restantes acções da Bryggerigruppen são propriedade da Faxe Bryg (49 % dos direitos de voto) e pelo BG Bank que tem 2 % dos direitos de voto. Segundo as partes, [. . .].

(62) Se se verificasse um desacordo entre a Jyske Bryg e a Faxe Bryg, a posição de liderança da Carlsberg, nos mercados da cerveja e dos refrigerantes gaseificados, teria um importante papel em quaisquer negociações para solucionar o diferendo. Seria do interesse económico da Bryggerigruppen, e dos seus accionistas, chegar a um acordo com a Carlsberg para evitar medidas de retaliação nos mercados em que a Bryggerigruppen opera e em que a Carlsberg é o líder de mercado. Por estas razões, afigura-se que a Carlsberg tem uma influência substancial sobre a Bryggerigruppen e que, portanto, esta empresa exerce uma concorrência reduzida face à Carlsberg.

(63) Outros. Existe um certo número de outras pequenas fábricas de cerveja. A mais importante é a Harboe, na qual a Carlsberg tem 25 % das acções e um membro no Conselho de Administração, e a Albani na qual a Carlsberg tem uma participação de 15 %, mas apenas 8,75 % dos direitos de voto. Para além disso, a empresa Saltum-Houlbjerg Bryggerier (Saltum) passou a ser um importante fornecedor de marcas a preços de descontos e de marcas de distribuidor nos últimos anos. Trata-se de uma pequena empresa que não possui uma rede de distribuição própria.

B.2. Estrutura do mercado

a) Posicionamento no mercado

(64) O impacto da operação faz-se sentir a nível da marca e a nível do engarrafamento. O posicionamento no mercado dos proprietários da marca e das empresas de engarrafamento no mercado global dos refrigerantes gaseificados é apresentado nos quadros seguintes, que incluem as quotas de mercado, para 1995, em termos de valor na Dinamarca, e as quotas de mercado estimadas na sequência da criação da CCNB (com base nos dados apresentados pelas partes):

Proprietários de marca

(em %)

| | Todos os refrigerantes gaseificados em 1995 | Todos os refrigerantes gaseificados após CCNB |
|------------------|---|---|
| TCCC | [40-50] | [40-50] |
| Carlsberg | [5-10] | [5-10] |
| Dansk Coladrik | [5-10] | [5-10] |
| Total das partes | [55-60] | [55-60] |
| Pepsi Co | [5-10] | [5-10] |
| Albani | [0-5] | [0-5] |
| Harboe | [0-5] | [0-5] |
| Bryggerigruppen | [5-10] | [5-10] |
| Schweppes | [5-10] | [5-10] |
| Outros | [10-15] | [10-15] |

Empresas de engarrafamento

(em %)

| | Todos os refrigerantes gaseificados em 1995 | Todos os refrigerantes gaseificados após CCNB |
|--------------------------|---|---|
| Dadeko | [40-45] | [50-55] |
| Carlsberg/Tuborg | [10-15] | [0-15] |
| Carlsberg/Wiibrooe | (*) | - |
| Carlsberg/Dansk Coladrik | [0-5] | [0-5] |
| Total das quotas | [60-65] | [50-55] |
| Bryggerigruppen | [15-20] | [15-20] |
| Albani | [0-5] | [0-5] |
| Harboe | [0-5] | [0-5] |
| Outros | [10-15] | [20-25] |

(*) Incluídos nos dados Carlsberg/Tuborg

(65) Em 1995, a TCCC tinha uma quota de mercado de [40-45 %] a nível da marca e a Carlsberg uma quota de [10-15 %]. No que se refere ao engarrafamento, a Dadeko engarrafa [40-45 %] dos refrigerantes gaseificados e as outras empresas da Carlsberg [15-20%] suplementares. O segundo maior proprietário de marca é a PepsiCo com [5-10 %] e a segunda maior empresa de engarrafamento é a Bryggerigruppen, a empresa que procede ao engarrafamento para a PepsiCo, com [15-20 %] do mercado. A Carlsberg e a TCCC ultrapas-

sam, assim, em mais de cinco vezes, o proprietário de marca seguinte e a Carlsberg ultrapassa em quase quatro vezes a segunda maior empresa de engarrafamento. Os restantes produtores, principalmente marcas de preço de desconto e marcas de distribuidor, fabricam e obtiveram um certo sucesso principalmente no canal retalhista.

b) Condições da concorrência

(66) O acesso às marcas e à distribuição constituem factores competitivos chave no sector dos refrigerantes gaseificados. A Dadeko tem uma licença para as marcas dominantes da TCCC, as marcas da Cadbury Schweppes, e a sua empresa-mãe, a Carlsberg, é proprietária de uma importante marca nacional na Dinamarca, a Tuborg Squash. A produção da Dadeko, em conjunto com as outras empresas de engarrafamento da Carlsberg, é quatro vezes superior à da do seu concorrente mais próximo.

(67) As colas são o refrigerante gaseificado aromatizado mais vendido e são por vezes referidos como um criador de tráfego que influencia o volume global de refrigerantes gaseificados de um determinado fornecedor.

Assim, constitui uma vantagem considerável para um fornecedor dispor em carteira de uma marca forte de cola. Para além disso, a inclusão em carteira de marcas fortes de cerveja e de águas engarrafadas, tais como as da Carlsberg, confere a cada uma das marcas da carteira um maior poder de mercado do que se fossem vendidas numa base autónoma. É quase inconcebível que um estabelecimento dinamarquês de bebidas, tais como as águas engarrafadas, cervejas e refrigerantes gaseificados, não venda marcas da TCCC e da Carlsberg. Nenhum outro fornecedor dinamarquês dispõe de uma carteira de bebidas que lhe permita efectivamente contestar a posição da Carlsberg e da Dadeko.

(68) A distribuição de refrigerantes gaseificados caracteriza-se por elevadas economias de escala. Em especial, é crucial descarregar um volume suficientemente elevado em cada paragem dos camiões para reduzir o custo médio da entrega aos clientes individuais. Em geral, isto significa que as empresas com um volume elevado e uma carteira alargada de bebidas no seu sistema de distribuição apresentam custos mais baixos e podem atingir um maior número de clientes.

(69) Na Dinamarca, as cervejas e as águas engarrafadas são frequentemente distribuídas conjuntamente com refrigerantes gaseificados. Este aspecto constitui uma vantagem simultaneamente para os fabricantes de cerveja e para os clientes. Para os primeiros, aumenta as economias de escala a nível da distri-

buição e permite uma distribuição mais alargada do que seria possível de outra forma. Para os clientes, constitui uma vantagem poder adquirir uma carteira completa a um único fornecedor, uma vez que tal implica um menor número de entregas. O grupo Carlsberg é o maior fornecedor de cerveja e de águas engarrafadas, respectivamente com mais de 50 % e 45 % dos volumes consumidos na Dinamarca. Tendo em conta as suas quotas de mercado de refrigerantes gaseificados, é evidente que a Carlsberg e a Dadeko dispõem, de longe, dos sistemas de distribuição mais amplos, assegurando aos seus produtos uma melhor cobertura de mercado do que os outros fornecedores. Em termos de comparação com outras fábricas de cerveja, a Carlsberg e a Dadeko distribuíram, em 1996, cerca de 344 milhões de litros de cerveja e 163 milhões de litros de colas e outros refrigerantes gaseificados; todas as outras fábricas de cerveja em conjunto distribuíram volumes de cervejas e de refrigerantes gaseificados entre 85 e 100 milhões de litros no total, respectivamente. A Carlsberg/Dadeko ultrapassou assim, em três vezes o conjunto de todas as outras fábricas de cerveja.

(70) Por último, é importante considerar o efeito da participação da Carlsberg na Jyske Bryg que tem, directa e indirectamente, 62 % das acções na Bryggerigruppen. A Carlsberg, através da Jyske Bryg, tem uma influência substancial sobre a Bryggerigruppen. Esta fábrica de cerveja é o maior concorrente da Dadeko, da TCCC e da Carlsberg, quer a nível da marca quer a nível do engarrafamento, e é a única outra empresa que procede ao engarrafamento de marcas premium na Dinamarca. Além disso, a Carlsberg detém participações na Albani e na Harboe que, em conjunto com a Saltum, são os maiores produtores de refrigerantes gaseificados a preços de desconto.

(71) Em conclusão, tendo em conta as marcas que possuem, é improvável que a TCCC e a Carlsberg possam ser limitadas pelos seus actuais concorrentes no mercado global de refrigerantes gaseificados. No que se refere ao engarrafamento, tendo em conta as quotas de mercado da Dadeko e as outras actividades da Carlsberg, as suas carteiras em termos de marcas, os seus sistemas de distribuição e as participações da Carlsberg noutras fábricas de cerveja, afigura-se que nenhum dos actuais concorrentes se encontra em condições de limitar o comportamento da Dadeko no mercado dos refrigerantes gaseificados.

c) Obstáculos à entrada no mercado de concorrentes potenciais

(72) Os principais obstáculos à entrada no mercado dos refrigerantes gaseificados residem no acesso às marcas e a uma rede de distribuição bem como ao espaço de prateleira, a uma rede de vendas e de serviços, na imagem de marca e fidelidade dos consumidores e nos custos de publicidade não recuperáveis. A TCCC, a PepsiCo e a Cadbury Schweppes são os únicos proprietários de marca internacionais. Tendo em conta os riscos, os custos e o tempo necessários para lançar uma marca internacional, é provável que apenas os três proprietários de marcas internacionais existentes possam lançar novas marcas internacionais de refrigerantes gaseificados em qualquer país. No mercado dinamarquês, só a Carlsberg e a Bryggerigruppen puderam, no passado, lançar marcas premium nacionais. Assim, afigura-se que apenas os proprietários de marca existentes na Dinamarca poderão lançar novas marcas.

(73) Os refrigerantes gaseificados dependem de forma significativa da imagem de marca no que se refere às suas vendas e empresas como a TCCC e a PepsiCo criaram uma fidelidade à marca através de avultados investimentos para manter o elevado perfil das suas marcas. A introdução de uma nova marca exigiria assim despesas consideráveis em publicidade e promoção, no sentido de persuadir os consumidores fiéis a uma marca a abandonarem a sua marca habitual de refrigerante gaseificado. Para além disso, a fidelidade dos consumidores a marcas estabelecidas tornaria difícil para um novo fornecedor persuadir os retalhistas a mudarem de fornecedor, o que, por sua vez, viria dificultar ainda mais a entrada no mercado. Tais despesas de publicidade e promoção constituem custos irrecuperáveis e aumentam substancialmente os riscos de entrada no mercado.

(74) Para além disso, qualquer potencial candidato seria igualmente obrigado a ultrapassar as dificuldades de acesso ao engarrafamento e a um sistema de distribuição. Cada uma das principais fábricas de cerveja na Dinamarca dispõe do seu próprio sistema de distribuição, o que significa que qualquer novo candidato teria que incorrer em custos significativos para estabelecer o seu próprio sistema ou negociar com um concorrente a utilização do seu sistema. É improvável que um novo candidato considere economicamente viável desenvolver novas actividades de distribuição, uma vez que teria que incluir as cervejas e as águas engarrafadas no seu sistema para atingir um volume de distribuição suficiente. O poder das fábricas de cerveja neste domínio é reforçado pelo facto de os refrigerantes gaseificados serem distribuídos em embalagens reutilizáveis e de as garrafas de qualquer novo candidato terem que respeitar a regulamentação aplicável. Assim, os produtos de um novo candidato teriam que ser distribuídos por uma das fábricas de cerveja existentes, tal como acontece actualmente com os produtos da TCCC e da Cadbury Schweppes, que são distribuídos pela Carlsberg, e das marcas PepsiCo, que são

distribuídas pela Bryggerigruppen. No entanto, uma vez que as fábricas de cerveja existentes estão bem implantadas e dispõem da sua própria linha de refrigerantes, seria difícil para um novo candidato encontrar um canal de distribuição disponível. Além disso, as participações da Carlsberg em diversas outras fábricas de cerveja dinamarquesas diminuí a probabilidade de qualquer potencial candidato poder cooperar ou estabelecer de qualquer outra forma uma aliança com uma fábrica de cerveja dinamarquesa. Além disso, tal como acima referido, deve notar-se que a Carlsberg dispõe, de longe, do melhor e mais alargado sistema de distribuição no mercado dinamarquês. Para um novo candidato, a forma mais eficaz de entrar no mercado dinamarquês seria confiar a distribuição dos seus produtos à Carlsberg.

(75) Por último, mesmo se um novo candidato obtivesse acesso a uma rede de distribuição adequada, a empresa teria ainda de obter espaço de prateleira e incorrer em despesas de apoio a uma rede de vendas e de serviço, no sentido de assegurar que os seus produtos fossem adequadamente armazenados e posicionados. A Comissão reconheceu (8)⁸ a importância de se dispor de uma rede de vendas e de serviço para levar os clientes a adquirirem uma determinada linha de produtos.

(76) A Comissão reconhece que existem certas possibilidades de entrada no mercado em pequena escala, por exemplo através de entregas de marcas de distribuidor directamente a uma cadeia de supermercados completando a sua distribuição através do sistema de distribuição de uma cadeia de supermercados. Foi esta a estratégia utilizada pela Saltum. Trata-se de uma estratégia que não envolve pesados custos de publicidade ou avultados investimentos num sistema de distribuição. A Saltum conseguiu, entre 1990 e 1995, aumentar o seu volume de refrigerantes gaseificados de 19 para 54 milhões de litros. Este aumento de volume decorre das vendas das marcas próprias da Saltum, de um aumento dos seus fornecimentos de marca de distribuidor a uma cadeia de supermercados e da aquisição de um outro produtor de refrigerantes gaseificados de desconto. Em comparação, a Bryggerigruppen, a empresa de engarrafamento da PepsiCo, aumentou o seu volume de 39 para 58 milhões de litros entre 1990 e 1995. No entanto, não se pode proceder à avaliação do impacto competitivo de um produtor como a Saltum analisando simplesmente o aumento do seu volume vendido, tal como argumentado pelas partes na audição e na resposta (p. 52). Deve notar-se que o crescimento da Saltum se deveu sobretudo a uma aquisição e à produção de marcas de distribuidor para uma cadeia de supermercados.

8 Decisão 96/204/CE, Orkla/Volvo.

Além disso, é incorrecto afirmar que a Saltum é uma das três maiores marcas dinamarquesas a partir da sua produção total, uma vez que um terço da sua produção corresponde a marcas de distribuidor e um quinto representa outra marca de preço de desconto adquirida recentemente pela Saltum. Por último, é necessário considerar o impacto das marcas de desconto e das marcas de distribuidor no mercado global.

(77) As marcas de desconto e as marcas de distribuidor obtiveram um certo sucesso a nível do canal retalhista, mas têm uma importância reduzida no sector dos serviços e «horeca». As marcas de desconto e as marcas de distribuidor têm assim apenas um impacto em segmentos específicos do mercado. É certo, tal como as partes declararam na audição, que as marcas de desconto aumentaram a sua quota de mercado, em termos do volume, no período de 1986-1996. Contudo, e mais importante ainda, a quota das marcas de desconto e das marcas de distribuidor registaram efectivamente uma diminuição, em termos de valor, passando de 24 % do mercado em 1993 para 21 % em 1995. Além disso, infere-se claramente dos dados da Nielsen que o preço de retalho médio para todos os refrigerantes gaseificados não diminuiu nos últimos dois anos. Por último, as diferenças de preços entre a Dinamarca e os países vizinhos (ver secção V.B supra) são substanciais. Esta situação demonstra que as marcas de desconto e as marcas de distribuidor não foram capazes de exercer uma concorrência susceptível de provocar uma redução do nível de preços no consumidor. Afigura-se, assim, que os refrigerantes gaseificados de marca são importantes para que um produtor possa exercer uma concorrência efectiva. De qualquer modo, as empresas com maiores possibilidades de entrarem no mercado dos refrigerantes gaseificados com marcas de desconto ou marcas de distribuidor são as fábricas de cerveja estabelecidas que se encontram já presentes no mercado de tais produtos.

(78) Por estas razões, não parece existir qualquer concorrente potencial que possa ou consiga entrar no mercado dinamarquês global dos refrigerantes gaseificados a nível da marca ou a nível do engarrafamento.

d) Poder de pressão dos clientes

(79) As principais cadeias retalhistas necessitam armazenar as marcas líderes, tais como as propriedades da TCCC e da Carlsberg. A marca Coca-Cola, em especial, é considerada como uma marca obrigatória; os refrigerantes gaseificados em geral são considerados de importância estratégica para as mercearias na medida em que são produtos de consumo de rápida circulação que criam tráfego. Um retalhista referiu que se a Coca-Cola fosse desreferenciada perderia um certo volume de consumidores a favor de outro estabelecimento reta-

lhista, o que indica a forte procura da marca Coca-Cola. Consequentemente, os retalhistas não podem recorrer à ameaça de um aumento do volume de outras marcas. Afigura-se, assim, que os clientes só têm, se tiverem, um poder de pressão limitado relativamente ao proprietário da marca ou à empresa de engarrafamento.

(80) Na resposta, as partes argumentaram que a Dadeko se encontra confrontada com clientes poderosos e que os cinco maiores clientes retalhistas da Dadeko representam cerca de [35-40 %] das vendas totais da TCCC de bebidas não alcoólicas na Dinamarca. Além disso, os retalhistas controlam o espaço de prateleira e as promoções dos produtos e poderiam satisfazer as suas necessidades de abastecimento de refrigerantes gaseificados junto de outras fontes que não a Dadeko. As partes referem igualmente exemplos do poder das cadeias de supermercados: um desreferenciamento da [. . .] pela cadeia [. . .] durante um certo período em [. . .] e a redução do espaço de prateleira pela [. . .] em [. . .].

(81) A Comissão reconhece que as grandes cadeias de supermercados têm um maior poder de negociação do que os pequenos retalhistas, o que lhes permite negociar descontos de que não podem beneficiar os retalhistas de pequenas dimensões. No entanto, numa avaliação da posição dominante a questão consiste em saber se existe um poder de pressão por parte dos clientes que possa neutralizar o poder de mercado das partes. Tal não acontece no presente caso. Em primeiro lugar, o nível de concentração do lado da oferta é muito superior ao do lado da procura. Em segundo lugar, os retalhistas não podem satisfazer a procura relativamente às marcas da TCCC obrigatórias e dominantes junto de outros fornecedores. Consequentemente, não podem encontrar outros fornecedores para se abastecerem em refrigerantes gaseificados numa medida que elimine o domínio das partes. Na ausência de quaisquer outras razões específicas para a existência de um poder de pressão por parte dos clientes, deve concluir-se que os clientes têm um poder de pressão limitado. Esta situação decorre igualmente do facto de os preços dos refrigerantes gaseificados dinamarqueses serem muito elevados em comparação com os dos países vizinhos (ver secção V.B supra).

e) Conclusão

(82) No mercado global dos refrigerantes gaseificados, a quota de mercado da TCCC, a força da sua marca, as barreiras à entrada para os concorrentes e a inexistência de poder de pressão por parte dos clientes levam a Comissão a

concluir que a TCCC é dominante no mercado dos refrigerantes gaseificados a nível da marca. Pelas mesmas razões, a Comissão considera que a Dadeko, enquanto licenciada da TCCC, é dominante no mercado dos refrigerantes gaseificados a nível do engarrafamento.

B.3. Reforço de uma posição dominante no mercado global dos refrigerantes gaseificados na Dinamarca

(83) Com a criação da CCNB, as marcas, as carteiras e o sistema de distribuição da TCCC e da Carlsberg/Dadeko integram uma estratégia conjunta e a estrutura de propriedade conjunta das partes. Consequentemente, a Comissão concluiu que a criação da CCNB dará origem ao reforço das posições dominantes da TCCC e da Dadeko no mercado dos refrigerantes gaseificados, respectivamente, a nível da marca e a nível do engarrafamento.

(84) As partes alegaram que a projectada alienação da Jolly Cola, a atribuição de uma licença da [. . .], a cessação de exploração de certas marcas [. . .], bem como [. . .], teriam reduzido, em 1995, a sua quota de mercado de [55-60 %] para [50-55 %] a nível da marca. Estas acções teriam provocado uma redução da quota de mercado, a nível do engarrafamento, de [60-65 %] para [50-55 %], também em 1995. No entanto, tal como referido infra, não é provável que a operação leve as partes a perderem esta quota de mercado de [5-10%]. Mas sobretudo, as partes previram que o mercado global dos refrigerantes gaseificados na Dinamarca deverá registar um crescimento. Afigura-se que o objectivo da operação é o de posicionar a TCCC e a CCNB/Dadeko para captar a maior parte deste crescimento. Pelas razões a seguir apresentadas, através da criação da CCNB, a posição dominante da TCCC será reforçada a nível da marca e a posição dominante da Dadeko a nível do engarrafamento.

a) A passagem de um acordo de licença para um acordo de empresa comum

(85) As empresas de engarrafamento podem ser empresas independentes, licenciadas pela TCCC para produzir os seus produtos, ou entidades total ou parcialmente propriedade da TCCC. Em alguns casos, o acordo de engarrafamento entre a TCCC e o licenciado pode evoluir no sentido da criação de uma empresa comum entre as duas partes, uma relação que pode subsequentemente ser terminada se o anterior licenciado passar a ser objecto de um controlo exclusivo de uma empresa de engarrafamento principal (9)⁹.

9 Foi o que aconteceu no processo IV/M.794 - Coca-Cola Enterprises, Inc./Almagamated Beverages GB. Na presente operação, existe já uma disposição no acordo de accionistas princi-

(86) No que se refere aos presentes acordos, como consequência da operação assistir-se-á à passagem de um acordo de licença para uma empresa comum de carácter estrutural. O actual acordo de licença entre a TCCC e a Dadeko baseia-se no acordo-tipo internacional de engarrafamento da TCCC, conhecido como o seu acordo-tipo internacional de engarrafamento para a Comunidade Europeia («European Community Standard International Bottler's Agreement»), que foi notificado nos termos do Regulamento nº 17 à Comissão em 7 de Setembro de 1992 (10)¹⁰.

(87) Em termos gerais, o presente acordo prevê que o papel da TCCC se limite à venda e entrega de bases de bebidas e à aprovação de certas decisões. O papel da Dadeko limita-se à preparação e embalagem das bebidas da TCCC para distribuição e venda na Dinamarca. A Dadeko é obrigada [. . .]. O acordo de engarrafamento obriga a Dadeko, por exemplo, a [. . .]. A Dadeko é ainda identificada como sendo [. . .]. Assim, o acordo de engarrafamento prevê uma divisão formal das responsabilidades entre a Dadeko e a TCCC. Além disso, nos termos do presente acordo [. . .].

(88) O acordo após a concentração basear-se-á no acordo de engarrafamento (11)¹¹, no acordo de accionistas principal e no acordo de licença relativo às marcas de refrigerantes gaseificados da []. Os dois últimos acordos implicarão assim obrigações contratuais adicionais para as partes, para além das disposições relativas ao engarrafamento acima descritas. Algumas das principais alterações que resultarão da relação entre as partes são: i) a TCCC passará a estar plenamente envolvida em todos os órgãos de tomada de decisão a diferentes níveis (12)¹², ii) [certas] marcas passarão a fazer parte da empresa comum e ficarão assim sujeitas ao processo conjunto de tomada de decisões, iii) a Carlsberg não pode, directa ou indirectamente, adoptar qualquer comportamento ou desenvolver qualquer actividade em relação [. . .] [. . .] e iv) o acordo de accionistas principal introduz [. . .].

pal em caso de dissolução da CCNB passaria a ser exclusivamente controlada e propriedade a 100 % da TCCC (tal como referido no considerando 11).

10 Processo IV/34.460 ainda em curso.

11 As partes referiram que o acordo de engarrafamento a aplicar entre a TCCC e a Dadeko na sequência da concretização da operação notificada será idêntico ao [] em todos os seus aspectos materiais

12 Isto significa que a TCCC estará representada: na assembleia geral dos accionistas, ii) no conselho fiscal que, em conjunto com a direcção, é responsável pelos assuntos de gestão; é responsável pela organização adequada das actividades e controla as actividades da direcção; iii) [. . .]; e iv) [outras funções de gestão corrente].

(89) As partes reconheceram que a concentração provocará uma alteração estrutural, mas continuam a defender que esta alteração estrutural não terá qualquer impacto apreciável nas relações comerciais das partes. No entanto, a alteração estrutural que se traduz na passagem de um acordo de licença para uma empresa comum reforçará a Dadeko de duas formas:

- permitirá à TCCC dispor de uma visão a mais longo prazo. A Comissão reconhece que a TCCC e outros proprietários de marca têm tradicionalmente empresas de engarrafamento licenciadas por longos períodos de tempo. No entanto, os acordos de licença são, por natureza, não estruturais e, portanto, mais limitados em termos de obrigações contratuais, do mesmo modo que instituem meios de cooperação mais a curto prazo do que uma empresa comum. A este respeito é elucidativo observar que a TCCC rescindiu o seu contrato de licença com a Pripps na Suécia para facilitar a criação da CCNB e que a TCCC criou recentemente uma empresa comum com um licenciado a longo prazo anterior da PepsiCo na Venezuela. Tais transacções seriam mais difíceis de concretizar no caso de um acordo de empresa comum do que no caso de um acordo de licença. No caso em presença, [. . .],

- harmonizará os objectivos da TCCC e da Carlsberg. As partes reconheceram que podem existir interesses divergentes entre a TCCC, enquanto proprietário da marca, e a Carlsberg, enquanto empresa de engarrafamento. A criação da CCNB conferirá à TCCC o controlo conjunto da produção, da comercialização «below the line», da distribuição e das vendas simultaneamente das marcas da TCCC e [de algumas outras marcas]. A operação eliminará potenciais áreas de conflito entre a TCCC e a Carlsberg, por exemplo a nível da afectação da capacidade de produção e das estratégias de publicidade. Actualmente, a TCCC e a Carlsberg, poderiam, por exemplo, ter interesses divergentes no mix da publicidade e nas promoções de vendas nas lojas, uma vez que a TCCC assume basicamente a publicidade «above the line», enquanto a Carlsberg/Dadeko é responsável pela publicidade nos estabelecimentos de vendas e tem outras marcas que são vendidas fora da esfera de influência da TCCC. No futuro, com a criação da empresa comum, tais áreas de conflito serão eliminadas através da reunião das marcas no âmbito da TCCC e do controlo conjunto da CCNB. Neste sentido, a operação criará uma estrutura «única» com uma melhor coordenação a nível da marca e a nível do engarrafamento.

(90) Assim, com base nas considerações acima expostas, a Comissão não aceita o cenário «de não alteração» apresentado pelas partes que consideram que a criação da CCNB não provocará uma alteração significativa da situação

actual, e que a TCCC não adquirirá novos poderes a nível da tomada de decisão ou maior influência sobre a sua empresa de engarrafamento para além da influência que exerce actualmente.

b) Reforço a nível da marca

(91) A Jolly Cola permanecerá na carteira de marcas da CCNB apesar []. Na resposta, as partes alegaram que a Jolly Cola é uma marca em declínio que perdeu uma quota de mercado considerável e se tornou menos importante nos últimos anos. A Comissão reconhece as dificuldades com que a marca Jolly Cola se confronta e o facto de a quota de mercado ter diminuído para apenas cerca de 5 %. Contudo, actualmente, não existe qualquer acordo de venda da participação na Dansk Coladrik e qualquer processo deste tipo seria dificultado pelo processo judicial pendente em relação à alienação. Consequentemente, a Comissão procedeu à combinação da quota de mercado da Jolly Cola e da das partes.

(92) Do mesmo modo, foi argumentado que a marca [. . .] não deveria ser incluída na quota de mercado das partes, uma vez que a Carlsberg concederá uma licença relativamente à sua produção a [. . .]. No entanto, a sua exclusão seria inadequada, uma vez que a Carlsberg tenciona continuar a distribuir a marca [. . .]. Na Resposta, as partes alegaram que [. . .]. A Comissão concorda com o facto de a marca não ser importante num contexto de mercado global, mas regista que a Carlsberg continuará a distribuir a marca [. . .].

(93) No que se refere à [. . .], existe um risco de [. . .] vir a abandonar o mercado global dos refrigerantes gaseificados na Dinamarca, na medida em que, como consequência da operação, [. . .].

(94) As partes argumentam que é provável que a marca [. . .] possa encontrar uma outra solução em termos de engarrafamento: na realidade, a única alternativa disponível é a Bryggerigruppen. Apesar de não ser impossível que a Bryggerigruppen passe a engarrafar no futuro [. . .]. Por último, tal como referido supra, a Carlsberg exerce uma influência substancial sobre a Bryggerigruppen. A criação da CCNB significará que, em caso de conflito entre os interesses da [. . .] e os da TCCC, a Carlsberg apoiará provavelmente a TCCC devido ao facto de o interesse estratégico da Carlsberg na CCNB ser muito superior aos seus interesses em matéria de refrigerantes não gaseificados da Bryggerigruppen. Este aspecto limitará o potencial competitivo da marca [. . .] na Dinamarca, mesmo se a marca viesse a ser licenciada à Bryggerigruppen.

Por estas razões, não se pode considerar como garantido que a [. . .] viesse a ser licenciada à Bryggerigruppen. De facto, a marca pode ser retirada do mercado dinamarquês.

(95) Na sequência da operação, será reduzida a concorrência entre as marcas da TCCC, da Carlsberg e da Cadbury Schweppes. Actualmente, a capacidade da Dadeko é partilhada entre a produção das marcas da TCCC, Tuborg, Carlsberg e Cadbury Schweppes e, a nível da comercialização, procede-se a uma coordenação entre o grupo Carlsberg através do Comité de Coordenação dos Refrigerantes da Carlsberg. No entanto, a Dadeko é actualmente uma organização de vendas e distribuição exclusiva da TCCC, separada das organizações de distribuição e vendas da Tuborg e da Carlsberg. Assim, existe um certo grau de concorrência entre as marcas da TCCC, da Carlsberg e da Cadbury Schweppes.

(96) A operação provocará uma alteração estrutural desta relação. Em primeiro lugar, a gestão da marca e a comercialização «above the line» para todas as marcas TCCC, [. . .] e [. . .] será exercida pela TCCC e a das marcas da [. . .] pela CCNB. Em segundo lugar, a distribuição e a comercialização «below the line» será assegurada pela Dadeko para todas as marcas da TCCC, da Carlsberg e da [. . .]. Assim, através da operação será criada uma organização centralizada que terá em carteira todas as marcas da TCCC, da Carlsberg, da [. . .] e da [. . .] e que assumirá todas as actividades de distribuição, comercialização e vendas da TCCC e da Carlsberg para todas as marcas (incluindo as marcas da [. . .]). Consequentemente, a concorrência actual que existe entre as marcas da TCCC, da Carlsberg e da [. . .] será eliminada. Para além disso, a TCCC poderá reforçar o seu esforço de publicidade e apoiar as actividades de promoção dos refrigerantes gaseificados que prefere e diminuir, ou mesmo retirar completamente, o apoio a outros aromas. Isto significa que poderá afastar os aromas de partes da carteira da CCNB relativas à Carlsberg e à [. . .], a favor de marcas da TCCC.

(97) Tal como acima referido, a Carlsberg tem uma influência substancial sobre a Bryggerigruppen. Decorre claramente [. . .] que a relação entre a Bryggerigruppen/Pepsi e a Carlsberg [. . .] poderia gerar conflitos de interesses para a Carlsberg [. . .]. Além disso, a futura participação da Carlsberg na CCNB poderá vir ainda a limitar o potencial competitivo da Bryggerigruppen no mercado dinamarquês de refrigerantes gaseificados. Em especial, em caso de conflito entre a TCCC e a PepsiCo, a Carlsberg teria mais interesse em apoiar a TCCC na sequência da operação, devido ao facto de a participação da Carlsberg na CCNB ter muito maior importância estratégica do

que a sua participação nas actividades de refrigerantes gaseificados do Bryggerigruppen.

(98) No que se refere aos obstáculos à entrada no mercado, as únicas empresas dinamarquesas com possibilidade de lançar novas marcas de refrigerantes gaseificados seriam a Carlsberg ou a Bryggerigruppen. No entanto, no futuro, a Carlsberg será eliminada, enquanto concorrente, a este nível. Este aspecto é particularmente importante uma vez que a Carlsberg é uma das poucas empresas que poderia contestar a posição da TCCC enquanto fornecedor de novas marcas. Além disso, não pode excluir-se que a influência substancial da Carlsberg sobre a Bryggerigruppen limite o lançamento de uma nova marca por parte desta empresa. Assim, com efeito, a operação confere à TCCC uma influência decisiva sobre eventuais novas marcas que serão lançadas no futuro no mercado global dos refrigerantes gaseificados na Dinamarca. A este respeito, deve notar-se que [. . .], especialmente uma vez que a TCCC lançou recentemente a marca [. . .] no mercado dinamarquês.

c) Reforço a nível do engarrafamento

(99) A operação assegurará à TCCC um contacto directo com os clientes, o que lhe permitirá utilizar a força comercial do seu sistema global em relação a estes clientes, aumentando de forma substancial o seu poder de negociação no mercado. Consequentemente, a TCCC estará igualmente em posição de implementar de uma forma mais fácil programas de exclusividade, descontos de quantidade e mecanismos de redução de preços.

(100) A operação impede o acesso ao sistema de distribuição da Carlsberg a outras marcas que não as propriedade da TCCC e da CCNB, ou a elas licenciadas. Os sistemas de distribuição da Carlsberg e da Tuborg continuam actualmente disponíveis para outras marcas, o que é demonstrado pelo facto de, em 1993, a Carlsberg ter lançado a marca Sunkist da Cadbury Schweppes que é distribuída pela Carlsberg e pela Tuborg. Como consequência da operação, a Carlsberg deixaria de poder assegurar o lançamento destes produtos. Uma vez que o sistema de distribuição da Carlsberg é o maior do país, esta impossibilidade tem consequências graves para os outros proprietários de marca, especialmente tendo em conta a influência substancial que a Carlsberg exerce sobre a Bryggerigruppen, que constitui a única alternativa realista à Carlsberg enquanto titular de licença e distribuidor de uma nova marca internacional de colas e outros refrigerantes gaseificados. A operação aumentará, assim, a possibilidade de a CCNB aumentar a sua quota de mercado e, na realidade, facul-

ta à TCCC uma influência decisiva sobre as novas marcas que serão lançadas no mercado dinamarquês. Diminui assim a possibilidade de lançamento no mercado de uma marca internacional importante como a marca da Cadbury Schweppes, Dr. Pepper.

B.4. Conclusão

(101) Pelas razões acima apresentadas, a Comissão concluiu que, a nível da marca, a TCCC se encontra em posição dominante e que, a nível do engarrafamento, a Dadeko (enquanto empresa de engarrafamento dos refrigerantes gaseificados da TCCC e da Carlsberg) se encontra em posição dominante. Com a criação da CCNB, as posições dominantes da TCCC e da Dadeko (cujo controlo passa para a CCNB) são reforçadas.

Na realidade, a operação conferirá à TCCC uma influência decisiva sobre quaisquer novas marcas de refrigerantes gaseificados a lançar no mercado dinamarquês.

C. Suécia

C.1. Panorama do sector

(102) O volume total de refrigerantes gaseificados consumidos na Suécia, em 1995, foi de cerca de 542 milhões de litros, dos quais 239 milhões de litros (44 %) foram refrigerantes gaseificados com sabor a cola. Cerca de 77 % de todos os refrigerantes gaseificados na Suécia foram vendidos pelo comércio retalhista em 1995, tendo o restante sido vendido pelo canal «horeca».

(103) Antes da criação da CCDS, três fabricantes de cerveja eram os principais responsáveis pela produção, distribuição e venda de refrigerantes gaseificados e águas engarrafadas na Suécia. A Pripps, uma filial do conglomerado norueguês Orkla, era a maior destas empresas. Para além de produzir inúmeras cervejas, a Pripps era a licenciada para as marcas da TCCC e a franqueada para as bebidas para mistura da Cadbury Schweppes, produzindo ainda os seus próprios refrigerantes gaseificados e águas engarrafadas. O segundo maior fabricante de cervejas era a Spendrups Bryggeri AB, propriedade autónoma, e detém actualmente a licença para as marcas PepsiCo na Suécia e na Noruega. A mais pequena dos três fabricantes de cerveja, a Falcon, detém actualmente a licença para produzir Dr. Pepper. A Falcon, deterá, em conjunto com a CCDS, a empresa comum de distribuição, DDAB.

(104) Tal como já referido, desde 1 de Abril de 1997, a CCDS comercializa e vende a gama completa de produtos da TCCC no mercado sueco. A partir de

1 de Janeiro de 1998, a CCDS assumirá igualmente o engarrafamento destes produtos, que é realizado pela Pripps até ao termo de vigência do seu acordo de engarrafamento em 31 de Dezembro de 1997.

C.2. Estrutura do mercado

(105) As posições de mercado dos proprietários das marcas e empresas de engarrafamento no mercado global dos refrigerantes gaseificados na Suécia são referidas nos quadros seguintes, que indicam as quotas de mercado em 1995 em termos de valor e as quotas de mercado estimadas na sequência da criação da CCNB (com base em dados fornecidos pelas partes):

Marcas

| | (em %) | |
|------------------|---|--|
| | Todos os refrigerantes gaseificados aromatizados 1995 | Todos os refrigerantes gaseificados aromatizados, pós-CCNB |
| TCC | [40-50] | [50-55] |
| Falcon | [0-5] | [0-5] |
| Total das partes | [50-55] | [50-55] |
| Pepsi Co | [5-10] | [5-10] |
| Schweppes | [0-5] | [5-10] |
| Pripps | [10-15] | [10-15] |
| Spendrups | [5-10] | [5-10] |
| Outras | [15-20] | [15-20] |

Nota: A categoria 'Outras' inclui as marcas de distribuidor e similares

Empresas de engarrafamento

| | (em%) | |
|------------------|---|--|
| | Todos os refrigerantes gaseificados aromatizados 1995 | Todos os refrigerantes gaseificados aromatizados, pós-CCNB |
| CCDS | - | [50-55] |
| Falcon | [5-10] | [5-10] |
| Total das partes | [5-10] | [55-60] |
| Pripps | [60-65] | [15-20] |
| Spendrups | [15-20] | [15-20] |
| Outras | [15-20] | [15-20] |

Nota: A categoria 'Outras' inclui as marcas de distribuidor e similares

(106) No contexto da estrutura do mercado, deve tomar-se em consideração que em Agosto de 1997 a Pripps e a PepsiCo acordaram em concluir um acordo exclusivo de franquia de engarrafamento para a produção, distribuição e venda de produtos da Pepsi-Cola e Seven-Up na Suécia. O acordo entrará em vigor em 1 de Janeiro de 2001, após o termo da vigência do acordo de engarrafamento existente entre a PepsiCo e a Spendrups. De acordo com as partes, estão igualmente em curso discussões preliminares relativamente a uma aliança semelhante na Noruega.

C.3. Conclusão

(107) Com base nas informações apresentadas pelas partes, bem como nos resultados da investigação da Comissão, existem indicações de que a TCCC se encontra em posição dominante, a nível da marca, e a CCDS a nível do engarrafamento no mercado de refrigerantes gaseificados na Suécia. No entanto, a Comissão reconhece que a criação da CCDS em conjunto com o termo da licença da TCCC concedida à Pripps, virão acrescentar novas capacidades de engarrafamento no mercado sueco dos refrigerantes gaseificados. Por conseguinte, os elementos de concentração da operação não conduzirão a um reforço das presentes posições da TCCC ou da CCDS. Os elementos de cooperação da operação (o acordo de aquisição de marcas e fornecimento e a criação da DDAB) estão a ser avaliados no âmbito de um processo separado nos termos do artigo 85º do Tratado CE. Neste contexto, a Comissão refere que certos compromissos foram oferecidos durante o processo nos termos do regulamento das concentrações relativamente ao, acordo de aquisição de marcas e fornecimento (ver infra).

VII) COMPROMISSOS OFERECIDOS PELAS PARTES

(108) À luz das preocupações em matéria de concorrência identificadas pela Comissão, as partes propuseram-se alterar o plano de concentração inicial. Os dois principais compromissos de alienação podem ser resumidos da seguinte forma:

(109) Alienação da participação da Carlsberg na Jyske Bryg
«No sentido de dar resposta às exigências da Comissão para facilitar o desenvolvimento de um concorrente viável com recursos adequados no sector dos refrigerantes gaseificados, a Carlsberg A/S apresenta o seguinte compromisso à Comissão relativamente à participação que detém na Jyske Bryg Holding A/S:

1. Se, no prazo de [. . .] a contar da data em que a Comissão adopte uma decisão positiva nos termos do Regulamento (CEE) nº 4064/89, a Carlsberg A/S não tiver vendido as suas acções na Jyske Bryg Holdings A/S (a seguir designadas as "acções") a uma ou mais empresas industriais viáveis não ligadas à Carlsberg A/S ou à The Coca-Cola Company, devendo o adquirente encontrar-se em posição de manter e desenvolver a Bryggerigruppen como uma força competitiva activa em concorrência com a Dadeko, a Carlsberg A/S:

a) Nomeará uma empresa independente de contabilistas, advogados, um banco de investimento ou quaisquer outros consultores semelhantes (a seguir denominado o "administrador"), a ser aprovado pela Comissão e para agir em seu nome, assegurando o controlo da gestão independente e separada das acções e os esforços contínuos desenvolvidos pela Carlsberg A/S no sentido de alienar as acções durante o prazo suplementar previsto na alínea b) infra; e b) Beneficiará de um prazo suplementar de [] para negociar a venda das acções a um adquirente ou adquirentes não ligados à Carlsberg A/S ou à The Coca-Cola Company.

2. Se a alienação nos termos do ponto 1 supra não tiver sido realizada no termo do prazo suplementar estabelecido na alínea b) do ponto 1 supra, a Carlsberg A/S dará ao administrador um mandato irrevogável para encontrar comprador(es) para as acções, devendo esta venda concretizar-se a um preço justo e razoável durante um novo prazo de [] (ou com outra duração a acordar com a Comissão) a um adquirente ou adquirentes não ligados à Carlsberg A/S ou à The Coca-Cola Company. A Carlsberg A/S dará ao administrador toda a assistência e informações necessárias para que este possa efectuar a venda nessas condições.

3. No caso de o administrador não ter vendido as acções no termo do prazo referido no ponto 2, venderá as acções nas melhores condições possíveis, sujeito a uma obrigação absoluta e incondicional de a Carlsberg A/S não impor a venda a um preço mínimo. Tal venda deverá ocorrer antes de terminado o prazo referido no ponto 2.

4. A Carlsberg A/S ou o administrador (conforme o caso) notificará à Comissão qualquer proposta de que tenha conhecimento para a venda das acções a um único adquirente pela Carlsberg A/S se tal venda se referir a acções que representem [. . .] % ou mais do número total de acções da Jyske Bryg Holding A/S. A Comissão, no prazo de [. . .] semanas a contar da recepção de tal

notificação, informará por escrito a Carlsberg A/S ou o administrador (conforme o caso) se considera que o adquirente proposto não preenche as condições indicadas no ponto 1, na sua alínea b) ou no ponto 2 (consoante o apropriado), não podendo nesse caso a venda concretizar-se. Se tal não suceder, no termo do prazo de [] semanas, a Carlsberg poderá proceder à venda das suas acções a esse adquirente.

5. A Carlsberg A/S considera igualmente que qualquer venda de acções que correspondam a menos de [. . .] % do total das acções da Jyske Bryg Holding A/S deverá igualmente ser feita a um adquirente que, tanto quanto é do conhecimento da Carlsberg A/S, não tem qualquer relação com a The Coca-Cola Company. Quando a venda das suas acções na Jyske Bryg Holding tiver sido realizada, a Carlsberg A/S compromete-se a comunicar à Comissão a identidade do(s) adquirente(s) das acções, desde que a Carlsberg A/S tenha conhecimento da identidade do(s) comprador(es) das acções, e, se tal for necessário, a prestar as informações, de que tenha conhecimento, necessárias para se poder apreciar se os adquirentes não estão ligados à Carlsberg A/S e à The Coca-Cola Company.

6. A Carlsberg A/S, ou alternativamente, o administrador compromete-se a não exercer os direitos de voto inerentes à acções da Carlsberg A/S na Jyske Bryg Holding A/S durante os períodos previstos para a alienação, excepto com a aprovação prévia da Comissão. A Comissão não recusará injustificadamente a sua aprovação à Carlsberg A/S ou, alternativamente, ao administrador, para exercer os direitos de voto. A Carlsberg A/S comunicará à Comissão as informações necessárias para que esta possa apreciar este aspecto.

7. A Carlsberg A/S ou o administrador, conforme o caso, notificará à Comissão a evolução material da situação no que se refere à venda das acções e, de qualquer modo, apresentará um relatório [. . .] sobre a evolução da situação.».

(110) Alienação da participação da Carlsberg na Dansk Coladrik A/S (Jolly Cola)

«A Carlsberg A/S apresenta o seguinte compromisso à Comissão relativamente à participação que detém na Dansk Coladrik A/S:

1. No prazo de [. . .] meses a contar da data em que a Comissão adopte uma decisão positiva nos termos do Regulamento (CEE) nº 4064/89, a Carlsberg A/S procurará vender a sua participação na Dansk Coladrik A/S, entendendo-se que qualquer adquirente deverá ser um concorrente, existente ou potencial,

viável independente da Carlsberg A/S e da The Coca-Cola Company e que disponha dos recursos financeiros necessários e de comprovada experiência no mercado das bebidas não alcoólicas que lhe permita manter e desenvolver a Dansk Coladrik A/S como uma força competitiva activa em concorrência com a Dadeko A/S em relação ao engarrafamento de refrigerantes gaseificados com sabor a cola (a seguir denominado o "adquirente").

2. Se a Carlsberg A/S não tiver vendido a sua participação na Dansk Coladrik A/S até ao termo do prazo fixado no ponto 1 supra, a Carlsberg A/S nomeará um administrador independente a ser aprovado pela Comissão (a seguir denominado o "administrador"), para actuar da forma a seguir descrita.

3. O administrador controlará, em nome da Carlsberg A/S, a gestão corrente da Dansk Coladrik A/S a fim de assegurar a continuação da sua viabilidade e valor de mercado e uma venda rápida e efectiva das acções da Carlsberg A/S na Dansk Coladrik A/S a um preço justo e razoável.

4. A Carlsberg A/S dará ao administrador um mandato irrevogável para encontrar um adquirente para a sua participação na Dansk Coladrik A/S num prazo suplementar de [. . .] (ou com outra duração a acordar com a Comissão). A Carlsberg A/S compromete-se a dar, numa base de igualdade de tratamento e salvaguardando de forma razoável os interesses da Carlsberg A/S em matéria de confidencialidade, toda a assistência solicitada pelo administrador antes da venda da participação da Carlsberg A/S a um adquirente.

5. A Carlsberg A/S ou o administrador informará a Comissão se considera que um ou mais dos adquirentes propostos correspondem à descrição de um adquirente estabelecida no ponto 1 supra. A Comissão, no prazo de [] semanas a contar da recepção de tal informação, comunicará por escrito à Carlsberg A/S ou ao administrador (conforme o caso) se considera que o adquirente ou adquirentes propostos não correspondem à descrição de adquirente constante do ponto 1 supra, não podendo nesse caso concretizar-se a venda a tal adquirente ou adquirentes. Se tal não suceder, no termo deste prazo de [. . .] semanas, a Carlsberg A/S poderá proceder à venda das suas acções a esse adquirente.

6. Desde que as propostas relevantes tenham sido recebidas de adquirentes e tenha sido seguido o procedimento previsto no ponto 5, a Carlsberg A/S pode, só por si, aceitar qualquer proposta ou seleccionar a proposta que considere mais vantajosa no caso de terem sido apresentadas várias propostas.

7. No caso de o administrador não ter vendido a participação da Carlsberg A/S na Dansk Coladrik A/S no termo do prazo referido no ponto 4, venderá a participação nas melhores condições possíveis sujeito a uma obrigação absoluta e incondicional de a Carlsberg A/S não impor um preço mínimo. Tal venda deverá ocorrer antes de terminado o prazo referido no ponto 4.

8. Antes da realização da venda da participação da Carlsberg A/S na Dansk Coladrik a um adquirente, a Carlsberg A/S assegurará que a Dansk Coladrik A/S é gerida enquanto entidade distinta e susceptível de venda com a sua própria contabilidade de gestão, e que os responsáveis pela gestão da Dansk Coladrik A/S recebem instruções no sentido de esta empresa ser gerida de forma independente que assegure a continuação da sua viabilidade e o seu valor de mercado, e que tal se desenrolará sob a orientação e controlo do administrador na sequência da nomeação referida no ponto 2 supra. Antes da realização da venda da participação da Carlsberg A/S a um adquirente, a Carlsberg A/S não integrará as actividades da Dansk Coladrik A/S em qualquer unidade operacional da Carlsberg A/S, nem nomeará ou transferirá pessoal da Carlsberg A/S para a Dansk Coladrik A/S. A Carlsberg A/S compromete-se igualmente a não introduzir alterações estruturais nas actividades da Dansk Coladrik A/S sem autorização prévia da Comissão.

9. A Carlsberg A/S não obterá da gestão da Dansk Coladrik A/S quaisquer segredos comerciais, saber-fazer, informações comerciais ou quaisquer outras informações de carácter industrial ou direitos de propriedade intelectual de carácter privativo ou confidencial relativos às actividades da Dansk Coladrik A/S.

10. A Carlsberg A/S compromete-se a que, antes da realização da venda da sua participação na Dansk Coladrik A/S, todos os acordos existentes entre a Carlsberg A/S e a Dansk Coladrik A/S relativos à venda do concentrado da Jolly Cola pela Dansk Coladrik A/S à Carlsberg A/S continuarão em vigor e que, no caso de tais acordos caducarem antes da venda da participação da Carlsberg A/S, serão renovados pela Carlsberg A/S sem qualquer alteração material das condições contratuais, salvo se essa alteração for aprovada pela Comissão.

11. A Carlsberg A/S ou o administrador, conforme o caso, notificará à Comissão a evolução material da situação no que se refere à venda da participação da Carlsberg A/S na Dansk Coladrik A/S e apresentará, de qualquer modo, um relatório [] sobre a evolução da situação.» (111) Outros compromissos. Além disso, as partes propuseram três outros compromissos. Em primeiro lugar,

as partes alterarão o acordo de licença notificado relativo às marcas de bebidas não alcoólicas da [. . .], no sentido de permitir à Carlsberg assumir o controlo da gestão das suas marcas. A Carlsberg fornecerá à Dadeko [. . .]. Em segundo lugar, o acordo de accionistas principal será alterado, no sentido de permitir à Carlsberg competir no mercado dos refrigerantes gaseificados no âmbito do território da CCNB. Em terceiro lugar, o acordo de aquisição de marcas e fornecimento será alterado de forma à TCCC não adquirir a marca [. . .] da Falcon, nem fornecer [. . .].

VIII) AVALIAÇÃO DOS COMPROMISSOS

(112) À luz da avaliação da operação, a Comissão considera que os compromissos propostos são adequados para evitar o reforço de uma posição dominante, em resultado da qual seria significativamente impedida uma concorrência efectiva.

(113) Actualmente, a TCCC é dominante a nível da marca e a Dadeko é dominante a nível do engarrafamento. A operação conduzirá a TCCC a uma maior integração vertical a nível do engarrafamento, estabelecendo uma ligação entre a TCCC e a Bryggerigruppen, através da participação da Carlsberg na Bryggerigruppen, o segundo maior fabricante de cerveja e produtor de refrigerantes na Dinamarca. Só a eliminação deste vínculo libertará a Bryggerigruppen da influência da TCCC e da Carlsberg, permitindo-lhe estabelecer-se como o segundo operador independente no mercado dinamarquês dos refrigerantes gaseificados. A Comissão considera que a Bryggerigruppen dispõe dos recursos necessários para se tornar uma segunda força viável no mercado dinamarquês dos refrigerantes gaseificados, nomeadamente por dispor em carteira de uma gama de produtos suficientemente ampla, deter a licença para as marcas da PepsiCo e dispor de um sistema adequado de distribuição a nível nacional.

(114) Na opinião da Comissão, o compromisso da Carlsberg de alienar ela própria a sua participação na Jyske Bryg afigura-se crucial para contrabalançar o impacto anticoncorrencial decorrente da criação da CCNB. Em especial, o compromisso compensa a eliminação de facto da Carlsberg enquanto concorrente actual e potencial a nível da marca e o encerramento do seu sistema de distribuição, uma vez que permitirá à Bryggerigruppen desenvolver-se no sentido de constituir uma alternativa real às partes no mercado dinamarquês. O compromisso, por exemplo, aumenta as possibilidades de [] e de novas

marcas poderem ser lançadas em concorrência com as marcas da TCCC. Assim, tendo em conta as circunstâncias específicas do mercado dinamarquês de refrigerantes gaseificados, a Comissão considera que o compromisso constitui uma solução essencial para evitar o reforço de uma posição dominante.

(115) O compromisso da Carlsberg de alienar ela própria a sua participação na Dansk Coladrik dá resposta à preocupação da Comissão relativamente a uma alienação efectiva e atempada dessa holding mediante a proposta das partes de nomearem um administrador para controlar a gestão e a venda da Dansk Coladrik. Registe-se o facto de os outros três accionistas da Dansk Coladrik disporem de direitos de preferência relativamente às acções da Carlsberg na empresa. A Comissão considera que nas actuais circunstâncias e tendo em conta o pacote total dos compromissos, a Carlsberg ou o administrador pode vender as acções na Dansk Coladrik a um ou mais dos outros actuais accionistas da Dansk Coladrik.

(116) Por último, os outros compromissos oferecidos pelas partes não são adequados em si para corrigir o impacto anticoncorrencial da operação de concentração proposta. Em primeiro lugar, o compromisso destinado a conferir à Carlsberg certas responsabilidades de controlo sobre as marcas de bebidas não alcoólicas da [. . .] conduzirão a uma maior, ainda que não total, independência da TCCC. Em segundo lugar, a nova restrição imposta à cláusula de não concorrência terá apenas um impacto limitado, se é que terá algum, no mercado. Em terceiro lugar, o compromisso relativo ao acordo de aquisição de marcas e fornecimento diz apenas respeito às disposições no mercado sueco. Por conseguinte, a Comissão regista a existência desses compromissos, mas não os aprecia aprofundadamente.

IX) RESTRIÇÕES ACESSÓRIAS

(117) As partes solicitaram que a cláusula [. . .] do acordo de accionistas principal, que estabelece as obrigações de não-concorrência da TCCC [. . .] e da Carlsberg [. . .] e que coincidem em termos temporais com a duração da empresa comum, seja considerada como uma restrição acessória à concentração. Estas disposições estão directamente associadas e são necessárias à realização da operação e, por conseguinte, a Comissão reconhece o seu carácter acessório.

X) CONCLUSÃO GERAL

(118) Consequentemente, a operação notificada, tal como alterada pelo pacote de alienação, não reforçará a posição dominante no mercado dinamarquês de refrigerantes gaseificados na sequência da qual seria significativamente impedida uma concorrência efectiva no mercado comum ou numa parte substancial deste. A operação é assim, na condição de os compromissos serem respeitados, compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE, TOMOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

Sujeita ao pleno cumprimento dos compromissos de alienação relativos à Jyske Bryg Holding A/S e à Dansk Coladrik A/S, tal como referidos nos considerandos 109 e 110, a operação de concentração notificada pelas partes em 25 de Março de 1997, relativa à criação da Coca-Cola Nordic Beverages, é declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2º

São destinatárias da presente decisão:

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

Feito em Bruxelas, em 11 de Setembro de 1997.

Pela Comissão

Karel VAN MIERT

Membro da Comissão

Fim do documento

Documento enviado em: 22/08/1998