

**Obwieszczenie opublikowane zgodnie z art. 27 ust. 4 rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003
w sprawie COMP/A.39.116/B2 — Coca-Cola**

(2004/C 289/08)

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

1. Wstęp

1. Komisja Europejska otrzymała zbiór zobowiązań oficjalnie przyjętych przez firmę Coca-Cola Company („TCCC”) oraz przez jej trzech najważniejszych rozlewców z obszaru EOG: Coca-Cola Hellenic Bottling Company, Coca-Cola Enterprises oraz Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, zwanych łącznie „Spółkami”. Zobowiązania te przyjęto w toku dochodzenia prowadzonego przez Komisję w sprawie praktyk gospodarczych Spółek na obszarze Wspólnoty Europejskiej, Norwegii i Islandii w ramach art. 82 Traktatu WE oraz art. 54 Porozumienia EOG.
2. W drodze niniejszej publikacji Komisja zamierza przetestować w warunkach rynkowych obecne propozycje zobowiązań, które mają stanowić odpowiedź na zastrzeżenia Komisji dotyczące problemów w zakresie konkurencji wyrażone we wstępnej fazie rozpatrywania sprawy w odniesieniu do praktyk Spółek poddanych badaniu w trakcie dochodzenia. Na podstawie wyników niniejszego testu rynkowego, Komisja zamierza przyjąć decyzję zgodnie z art. 9 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu⁽¹⁾ celem uczynienia zaproponowanych zobowiązań, które uwzględniają zastrzeżenia wyrażone przez Komisję we wstępnej fazie rozpatrywania sprawy, wiążącymi dla Spółek. Decyzja ta nie będzie zawierała rozstrzygnięcia co do tego, czy doszło do naruszenia lub czy też ciągłe ma ono miejsce.

2. Wstępne rozpatrzenie sprawy

3. Komisja listem z dnia 18 października 2004 r. poinformowała Spółki o dokonanej przez nią wstępnej rozpatrzeniu sprawy w rozumieniu art. 9 ust. 1 rozporządzenia nr 1/2003.
4. Zgodnie ze wstępnym rozpatrzeniem sprawy, TCCC i jej odpowiedni rozlewcy razem mają pozycję dominującą na niektórych rynkach krajowych w zakresie dostaw bezalkoholowych napojów gazowanych („BNG”) na obszarze WE, Norwegii i Islandii w ramach przynajmniej jednego z dwóch następujących kanałów dystrybucji: kanał domowy (supermarkety i inni sprzedawcy detaliczni) oraz kanał pozadomowy, znany również jako kanał lokalowy, hotelowo-restauracyjny lub gastronomiczny⁽²⁾.

⁽¹⁾ Dz.U. L 1 z 4.1.2003 str. 1.

⁽²⁾ Na podstawie obecnie dostępnych danych (dane dla Cypru, Luksemburga i Malty jeszcze niedostępne), zobowiązania miałyby zastosowanie w: Austrii, Belgii, Danii, Estonii, Francji, Niemczech, Grecji, na Węgrzech (tylko kanał domowy), we Włoszech, na Łotwie, Litwie (tylko kanał domowy), w Holandii, Norwegii (tylko kanał domowy), Polsce (tylko kanał domowy), Hiszpanii, Szwecji oraz Wielkiej Brytanii.

5. W przypadku obu kanałów dystrybucji, praktyki budzące zastrzeżenia odnoszą się do: wymagań związanych z wyłącznością; rabatów przyznawanych pod warunkiem że klienci osiągną indywidualnie określone poziomy zakupu w okresie kwartalnym, wyznaczone oddzielnie dla napojów typu cola i napojów innych niż cola; ustaleń wiążących; ustaleń nakładających na klientów wymóg prowadzenia sprzedaży poprzez określoną liczbę jednostek magazynujących („JM”) na colę i/lub JM'ych na napoje inne niż cola. W ramach kanału domowego Spółki stosują ustalenia dotyczące miejsc na półkach, na podstawie których supermarkety rezerwują dużą część miejsca przeznaczonego dla BNG dla produktów marki TCCC. W ramach kanału pozadomowego klienci uzyskują zaliczkowe finansowanie pod warunkiem, że będą kupować produkty marki TCCC przez kilka lat. Ponadto Spółki nakładały również pewne ograniczenia związane z wyłącznością w odniesieniu do instalacji sprzętu technicznego stosowanego przy sprzedaży, takiego jak chłodziarki napojów, rozlewacze lub automaty sprzedające.
6. Zgodnie ze wstępnym rozpatrzeniem sprawy, wszystkie te praktyki utrudniały konkurencji dostęp do punktów sprzedaży ze szkodą dla konsumentów. W ocenie wstępnej podkreślono w szczególności, że Spółki mogą wykorzystywać siłę rynkową swoich silnych marek oraz szerokiego asortymentu produktów jako dźwignię do utrzymania i rozwoju ich pozycji rynkowej.

3. Zobowiązania

7. Zobowiązania zostały przedstawione w skrócie poniżej oraz są w całości opublikowane w angielskiej wersji językowej, nieopatrzonej klauzulą poufności, na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji:

http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/cases/decisions/39116/tccc_final_undertaking_041019.pdf

8. Spółki proponują zastosować przyjęte zobowiązania we wszystkich Państwach Członkowskich, o ile w roku poprzednim BNG marki TCCC stanowiły ponad 40 % udziału, który był ponaddwukrotnie większy od udziału bezpośredniego konkurenta, w krajowej sprzedaży BNG, czy to w ramach kanału domowego, czy kanału pozadomowego.

9. W odniesieniu do obu kanałów dystrybucji Spółki zobowiązują się do:

— nienakładania na swoich klientów jakichkolwiek zobowiązań dotyczących wyłączności;

- nieoferowania jakichkolwiek rabatów progowych na BNG marki TCCC, tj. rabatów lub innych korzyści w zamian za osiągnięcie przez klienta indywidualnie określonych progów zakupów;
 - nienakładania jakichkolwiek ustaleń wiążących, uzależniających dostawę BNG typu cola marki TCCC lub pomarańczowego BNG marki TCCC od zakupu jednego bądź większej liczby dodatkowych napojów marki TCCC;
 - określania ustaleń dotyczących asortymentu i zakresu oddzielnie dla BNG cola marki TCCC, BNG „cola light” marki TCCC oraz pomarańczowych BNG marki TCCC. Jeżeli zobowiązania wskazują na oddzielne traktowanie pomarańczowych BNG marki TCCC, stosuje się to wyłącznie w krajach, gdzie napój „Fanta Orange Regular” w roku poprzednim stanowił udział, który był ponaddwukrotnie większy od udziału bezpośrednio konkurującej marki pomarańczowych BNG, czy to w ramach kanału domowego, czy kanału pozadomowego;
 - niezależniania dostaw któregokolwiek z BNG marki TCCC lub zakresu którejkolwiek z korzyści od zobowiązania się przez klienta do przerwania, ograniczenia lub zmiany relacji z jakimkolwiek innym dostawcą.
10. Konkretnie w odniesieniu do kanału domowego, Spółki zobowiązują się do:
- określania ustaleń dotyczących rezerwowania odpowiedniej stałej części lub ilości miejsc na półkach w temperaturze pokojowej w punktach sprzedaży klientów (zwanych dalej „ustaleniami dotyczącymi miejsc na półkach”), oddzielnie dla BNG cola marki TCCC, pomarańczowych BNG marki TCCC oraz wszelkich innych BNG marki TCCC;
 - w ramach ustaleń dotyczących miejsc na półkach, nierezzerwowania części miejsc w temperaturze pokojowej stale przeznaczonych na BNG cola marki TCCC, która byłaby większa od wartości udziału BNG cola marki TCCC w krajowej sprzedaży BNG osiągniętej w roku poprzednim, pomniejszonej o 5 % tego udziału;
 - w ramach ustaleń dotyczących miejsc na półkach, nierezzerwowania części miejsc w temperaturze pokojowej stale przeznaczonych na pomarańczowe BNG marki TCCC, która byłaby większa od wartości udziału pomarańczowych BNG marki TCCC w krajowej sprzedaży BNG osiągniętego w roku poprzednim.
11. Konkretnie w odniesieniu do kanału pozadomowego, Spółki zobowiązują się do:
- ograniczenia czasu trwania umów o finansowanie do maksimum pięciu lat wraz z pozostawieniem klientom następujących opcji, przy trzymiesięcznym okresie wypowiedzenia: a) spłata gotówką jakiegokolwiek części pożyczki pozostającej do spłacenia; lub b) rozwiązanie umowy bez opłat z tytułu wcześniejszej spłaty. Ponadto umowy takie nie będą uzależniane od zakupu określonego zakresu BNG marki T.C.C;
 - ograniczenia czasu trwania umów o dostępność do maksimum pięciu lat wraz z pozostawieniem klientom rocznej opcji, po raz pierwszy po trzech latach, rozwiązania umowy bez opłat karnych;
 - podczas sponsorowania obiektów (np. stadiony sportowe, parki tematyczne) wymagania wyłączności na tych obiektach tylko w zakresie sponsorujących marek lub kategorii smakowych. Podczas sponsorowania wydarzeń (np. wydarzenia sportowe, festiwale) Spółki mogą nakładać prawa wyłączności w odniesieniu do dostaw BNG w pełnym zakresie BNG Spółek.
12. Konkretnie w odniesieniu do umów handlowych w ramach kanału pozadomowego, zawartych w drodze przetargu, Spółki mogą nakładać prawa wyłączności w odniesieniu do dostaw. Gdy przetarg organizowany jest przez dużych klientów z sektora prywatnego, maksymalny czas trwania umów będzie wynosił pięć lat, przy pozostawieniu klientom rocznej opcji, po raz pierwszy po trzech latach, rozwiązania umowy bez opłat karnych. Spółki ograniczą również wielkości sprzedaży wynikające z umów zawartych w drodze przetargu z prywatnymi klientami, które zawierają prawo do wyłącznych dostaw BNG, do poziomu 5 % rocznej sprzedaży BNG osiągniętej przez Spółki nie poprzez kanał pozadomowy.
13. Konkretnie w odniesieniu do instalacji sprzętu technicznego stosowanego przy sprzedaży, Spółki zobowiązują się do:
- w przypadku chłodziarek napojów, zastosowania następujących warunków: po pierwsze, jeżeli chłodziarka została użyczona bezpłatnie, Spółki mogą nałożyć w odniesieniu do tej chłodziarki wyłączność na BNG marki TCCC, chyba że w danym punkcie sprzedaży nie ma zainstalowanego innego bezpośrednio dostępnego konsumentowi urządzenia do chłodnych napojów – w takiej sytuacji klient może wykorzystać przynajmniej 20 % miejsca w chłodziarce na jakiegokolwiek produkty, według własnego wyboru. Po drugie, jeżeli klient wynajmuje chłodziarkę, może on w każdym wypadku wykorzystać przynajmniej 20 % miejsca w chłodziarce na jakiegokolwiek produkty, według własnego wyboru. Po trzecie, jeżeli klient kupuje chłodziarkę, może swobodnie podejmować decyzje co do jej wypełnienia;
 - w przypadku rozlewaczy, pozostawienia klientom swobody co do umieszczania konkurujących rozlewaczy wraz z ograniczeniem maksymalnego czasu trwania jakiegokolwiek zobowiązania do zakupu produktów sprzedawanych za pomocą rozlewaczy do nie więcej niż trzech lat, z możliwością rozwiązania przez klienta porozumienia co do zakupu w każdej chwili, po upływie okresu nie przekraczającego dwóch lat;
 - w przypadku automatów sprzedających, pozostawienia klientom swobody do umieszczania konkurujących automatów sprzedających.

4. Zamiar Komisji

14. Na podstawie wyników niniejszego testu rynkowego, Komisja zamierza przyjąć decyzję zgodnie z art. 9 ust. 1 rozporządzenia nr 1/2003, na mocy której zobowiązania uwzględniające zastrzeżenia, wyrażone przez Komisję we wstępnej fazie rozpatrywania sprawy, zostaną uznane za wiążące dla Spółek. W tym celu Komisja zaprasza zainteresowane strony trzecie do zgłaszania uwag w terminie jednego miesiąca od daty opublikowania niniejszego obwieszczenia.
15. Zainteresowane strony trzecie proszone są również o przedłożenie w formie nieopatrzonej klauzulą poufności swoich uwag, po usunięciu tajemnic handlowych oraz

pozostałych informacji poufnych oraz, tam gdzie to stosowne, zastąpieniu ich streszczeniem nieopatrzonym klauzulą poufności lub adnotacją „tajemnica handlowa” lub „poufne”.

16. Uwagi opatrzone numerem referencyjnym „COMP/A.39.116/B2 — Coca-Cola” należy kierować na poniższy adres:

European Commission
Directorate-General for Competition
Antitrust Registry
B-1049 Brussels
Faks: (32-2) 295 01 28.