

II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 11 de febrero de 1998

por la que una operación de concentración se declara compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE

(Asunto n° IV/M.986 — Agfa-Gevaert/DuPont)

[notificada con el número C(1998) 1290]

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a los fines del EEE)

(98/475/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, la letra a) del apartado 2 de su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas⁽¹⁾, modificado por el Acta de Adhesión de Austria, de Finlandia y de Suecia, y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Vista la Decisión de la Comisión, de 9 de octubre de 1997, de incoar un procedimiento en relación con el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas interesadas la oportunidad de dar a conocer sus puntos de vista con respecto al pliego de cargos de la Comisión,

Visto el dictamen del Comité consultivo en materia de operaciones de concentración⁽²⁾,

Considerando lo que sigue:

- (1) El 8 de septiembre de 1997, la Comisión recibió la notificación de un proyecto de concentración conforme al artículo 4 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 (en lo sucesivo denominado «el Regla-

mento de concentraciones») por la cual las empresas Agfa-Gevaert AG y Agfa-Gevaert NV (en lo sucesivo denominada «Agfa»), que pertenecen al grupo Bayer, iban a adquirir, en el sentido de lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones, los sectores de películas para artes gráficas y planchas de impresión offset del grupo E.I. DuPont de Nemours & Company (en lo sucesivo denominado «DuPont»).

- (2) Por decisión de 29 de septiembre de 1997, la Comisión ordenó mantener la suspensión de la operación notificada con arreglo al apartado 2 del artículo 7 y al apartado 2 del artículo 18 del Reglamento de concentraciones. El 9 de octubre de 1997, la Comisión decidió incoar el procedimiento con arreglo a la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones. El 24 de noviembre de 1997, la Comisión, de conformidad con lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 18 del Reglamento de concentraciones, presentó su pliego de cargos a la parte notificante.

I. LAS PARTES

- (3) Bayer AG es una empresa química y farmacéutica diversificada. Agfa AG pertenece al grupo Bayer. Agfa fabrica productos de fotografía, sistemas

⁽¹⁾ DO L 395 de 30. 12. 1989, p. 1; versión rectificada DO L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.

⁽²⁾ DO C 238 de 29. 7. 1998.

técnicos de imagen y gráficos, en parte a través de sus filiales Agfa-Gevaert AG (Alemania) y Agfa-Gevaert NV (Bélgica).

- (4) DuPont, con sede en Estados Unidos, es un grupo de empresas diversificado que opera en los sectores químico y de la energía.
- (5) Tanto Agfa como DuPont producen en distintas zonas del mundo películas para artes gráficas y planchas de impresión offset. Asimismo, suministran equipos y productos químicos para artes gráficas y prestan servicios de mantenimiento.

II. LA OPERACIÓN

- (6) El 29 de julio de 1997, Agfa y DuPont suscribieron un acuerdo en virtud del cual las actividades gráficas y de impresión de DuPont en todo el mundo pasarían a la propiedad exclusiva de Agfa. El acuerdo consiste en la adquisición de las citadas actividades de la empresa estadounidense E.I. DuPont de Nemours & Company. La operación la llevan a cabo las filiales de Agfa AG mencionadas, Agfa-Gevaert AG y Agfa-Gevaert NV, que adquirirán las actividades gráficas y de impresión de DuPont (I + D, producción, distribución, servicios y productos químicos). Los activos están situados principalmente en Alemania (producción de películas para artes gráficas e instalaciones de distribución y servicios) y el Reino Unido (planchas de impresión offset). La operación abarca también la adquisición de todas las existencias, la tecnología y otros derechos de propiedad industrial relacionados con la explotación de las actividades transferidas, el fondo de comercio y la información sobre clientes, y de todas las acciones y participaciones en una empresa que presta servicios de equipamiento (DuPont Printing & Publishing GmbH & Co KG.). Todo lo relativo a las pruebas de imprenta (actividades *proofing*) de DuPont, que forma parte del proceso de artes gráficas y consiste en la simulación del trabajo final de impresión, queda excluido de la adquisición.

III. OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

- (7) La operación descrita constituye una concentración con arreglo al artículo 3 del Reglamento de concentraciones, dado que Agfa adquiere el control de una parte de la empresa de DuPont conforme a lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones.

IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA

- (8) El volumen de negocios combinado global de las dos empresas participantes rebasa los 5 000 millones de ecus (Bayer: [...])⁽¹⁾ millones de ecus. El volumen de negocios comunitario global de cada una de ellas rebasa los 250 millones de ecus (Bayer: [...]) millones, activos de DuPont vendidos: [...]

⁽¹⁾ En la versión publicada de la presente Decisión, algunos datos han sido suprimidos o sustituidos por cifras aproximativas, con arreglo a lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 17 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 de Concentraciones sobre la no divulgación de los secretos comerciales.

millones). Las empresas no realizan más de dos tercios de su volumen de negocios en un solo Estado miembro. Por tanto, la operación tiene dimensión comunitaria conforme a lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 1 del Reglamento de concentraciones y constituye un caso de cooperación con arreglo al artículo 58 del Acuerdo EEE.

V. EVALUACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA

1. Mercados de productos de referencia

- (9) La concentración se inscribe en los sectores de películas para artes gráficas y planchas de impresión offset. Las películas para artes gráficas y las planchas de impresión offset se utilizan para la reproducción de textos e imágenes en papel u otros materiales. Forman parte de un sector económico más amplio, el de la imprenta y la edición, y, más específicamente, de las actividades de talleres y preimpresión.
- (10) Las películas para artes gráficas y las planchas de impresión offset se utilizan en fases distintas del proceso de impresión. Los productos de artes gráficas se usan para convertir textos e ilustraciones en forma de imágenes en una película antes de su traspaso a una plancha de impresión (offset). Aunque existen otros medios para reproducir textos o imágenes, como la impresión mediante chorro de tinta, se considera que la tecnología de impresión offset ofrece un producto impreso más nítido; se utiliza cuando se precisan numerosas copias. En cualquier caso, ni la parte notificante ni ninguno de los competidores y clientes a los que la Comisión consultó en su proceso de investigación consideró que había que incluir otras tecnologías de impresión en la definición del mercado de productos de referencia.
- (11) En el sector de las actividades de talleres y preimpresión, las películas para artes gráficas y las planchas de impresión offset se venden directamente a los usuarios finales o a intermediarios. Los usuarios finales proceden de las industrias de impresión y edición; se trata, por ejemplo, de impresores de periódicos, imprentas comerciales e impresores de embalajes. Los intermediarios se denominan también mayoristas, distribuidores o minoristas. A juicio de la parte notificante, los intermediarios, aunque presentan diferencias en cuanto a su tamaño y la amplitud de la gama de productos o servicios que ofrecen, han de considerarse un grupo homogéneo a la hora de proceder al análisis desde la perspectiva de la competencia. Según la parte notificante, todos ellos ejercen básicamente la misma función —es decir, son revendedores— y están sujetos básicamente a las mismas condiciones, con la salvedad de que (por ejemplo) los distribuidores de mayor dimensión que también prestan determinados servicios postventa pueden beneficiarse de condiciones más favorables (precios) que

los pequeños minoristas. La investigación de la Comisión ha revelado que la evaluación presentada por la parte notificante es razonable. En lo sucesivo, el término «intermediarios» englobará a todos aquellos que ejercen funciones de reventa.

(12) Además, la investigación de la Comisión ha mostrado que intermediarios y usuarios finales se benefician de condiciones similares, con variaciones que en gran medida vienen determinadas por condiciones objetivas (tales como descuentos en función del volumen de compras o prestaciones adicionales por parte de los intermediarios). Además, en algunas zonas geográficas del EEE las ventas de los intermediarios se basan en la exclusividad territorial, fórmula que excluye la competencia entre el productor y el intermediario en la zona correspondiente. Asimismo, en las zonas en las que, en teoría, un cliente puede optar entre adquirir directamente al productor o recurrir al intermediario, los datos facilitados por Agfa y DuPont indican que algunas categorías de clientes —por ejemplo, los grandes impresores de periódicos— son suministradas directamente por el productor y que la competencia entre las ventas directas de los productores y las ventas a través de intermediarios es marginal, dado que apenas existen diferencias entre las condiciones de venta respectivas. En consecuencia, la delimitación de un mercado separado en la fase de distribución no estaría justificada, como consecuencia de lo cual el término «clientes» abarca tanto a los usuarios finales como a los intermediarios.

(13) La parte notificante ha delimitado cinco mercados de productos de referencia dentro del sector de películas para artes gráficas y cuatro en el de planchas de impresión offset. La distinción radica en las características técnicas del material de base, la técnica de producción (convencional o digital) utilizada y las distintas aplicaciones de los diversos tipos de películas y planchas. Según las partes, el hecho de que, en general, determinados productos puedan servir para fines similares desde la perspectiva del consumidor se ve contrarrestado por el hecho de que tales productos tienen a pesar de todo cualidades específicas y forman parte de un sistema concreto, lo que significa que para procesar un tipo concreto de película o plancha se necesita un equipo específico y costoso). Casi todos los competidores y clientes que respondieron a la encuesta de la Comisión coincidieron en que los productos que se describen en el punto 14 y siguientes no son sustituibles y pertenecen a mercados de productos separados.

(14) Por consiguiente, la parte notificante ha delimitado los nueve mercados de productos siguientes:

Películas para artes gráficas:

- películas fotográficas,
- películas de contacto,
- películas de láser azul,
- películas de láser rojo,
- películas de láser infrarrojo.

Planchas de impresión offset:

- planchas positivas,
- planchas negativas,
- planchas para la tecnología «de ordenador a plancha» (*CtP - Computer to plate*), denominadas en lo sucesivo «planchas CtP»,
- planchas electrostáticas.

En general, cuando en la presente Decisión se hace referencia a las películas para artes gráficas y las planchas de impresión offset, se utiliza también el término «bienes fungibles».

Mercados de películas para artes gráficas

(15) Las películas fotográficas y de contacto se utilizan en los procesos tradicionales, analógicos, conforme a los cuales las imágenes o el texto se traspan a una película. Con las películas fotográficas, las imágenes originales se fijan en la película por exposición (fotográfica), de tal forma que se reproducen en las denominadas imágenes de medio tono. Las películas de contacto se utilizan para manipular las imágenes de medio tono existentes; por ejemplo, para corregir el color en imágenes que anteriormente han sido fijadas en la película fotográfica o para montar imágenes. La exposición a la información original se produce mediante el contacto directo en un denominado chasis de contacto. Como las películas de contacto utilizan distinta maquinaria y, además, tienen aplicaciones distintas (en una fase posterior) que las películas fotográficas y presentan un grado limitado de sustituibilidad, la parte notificante ha declarado que ambos productos pertenecen a mercados separados, lo que ha sido confirmado tanto por los competidores como por los clientes.

(16) Las películas de láser se utilizan en los denominados procesos digitales, donde la exposición a la luz tiene lugar mediante láser. En estos procesos digitales, las imágenes son manipuladas por ordenador. Teniendo en cuenta que se utilizan técnicas y equipos diferentes de los que se emplean en los procesos analógicos, las películas de láser han de distinguirse en general de las películas fotográficas y de contacto. Existen tres tipos de películas de láser: láser azul, láser rojo y láser infrarrojo. Las tres técnicas de láser son fruto de sucesivos avances tecnológicos y pueden utilizarse para aplicaciones de calidad diversa; por tanto, responden a distintas necesidades de los clientes. Cada tipo de película

de láser exige al usuario final el empleo de equipos específicos, en función del tipo de láser utilizado. Por ejemplo, la película de láser azul no puede utilizarse con equipos para láser rojo. Por tanto, los tres tipos de películas no se consideran intercambiables desde el punto de vista del usuario final y pertenecen a mercados de productos distintos. La investigación de la Comisión ha confirmado la apreciación de Agfa.

- (17) Habida cuenta de estas consideraciones, la Comisión está de acuerdo con la parte notificante en que, a los efectos del presente procedimiento, cabe distinguir los cinco citados mercados de productos en el sector de películas para artes gráficas.

Mercados de planchas de impresión offset

- (18) La Comisión ha examinado si puede aceptar la delimitación de cuatro mercados de productos distintos y, sobre todo, la distinción entre planchas de impresión negativas y positivas, conforme a la presentación de la parte notificante; a este respecto, ha evaluado elementos de la demanda y de la oferta.

- (19) Desde la óptica de la demanda, la abrumadora mayoría de los clientes (usuarios finales e intermediarios) se mostraron de acuerdo con la apreciación de que los mercados de planchas positivas y de planchas negativas son distintos (como también lo son los mercados de planchas CtP y de planchas electrostáticas). Las planchas positivas tienen un revestimiento extremadamente sensible a la luz y requieren el uso de películas originales positivas y reveladores (productos químicos) de positivos. En general, las planchas positivas pueden utilizarse para impresiones de gran calidad (en color). En el caso de las planchas negativas, la sensibilidad de la capa química es diferente y se utilizan películas negativas y reveladores de negativos. Las planchas negativas tienen aplicaciones distintas que las planchas positivas y se usan fundamentalmente para la impresión de periódicos, donde la velocidad y la fiabilidad son más importantes que la calidad de la imagen. Por tanto, ambos tipos de planchas responden a distintas necesidades de los clientes.

- (20) Además, según Agfa, una vez que el cliente ha optado por las planchas negativas o por las positivas, jamás se planteará, en principio, cambiar al otro tipo de planchas, porque toda su cadena de producción, incluidos los equipos de procesamiento de las planchas y las películas y los productos químicos que se aplican, está adaptada a uno u otro tipo de planchas. Aun cuando no se dispone de datos exactos al respecto, el cambio de uno a otro tipo supondrá un coste elevado; por ejemplo, el cambio del equipo de procesado de las películas representa un coste de unos 10 000 ecus por procesadora.

- (21) En consecuencia, las planchas positivas y las negativas constituyen, desde la óptica de la demanda, mercados de productos separados.

- (22) En cuanto a las planchas CtP y electrostáticas, cabe formular las siguientes observaciones complementarias. La tecnología «directo a plancha» (*direct-to-plate*) presenta la diferencia de que suprime el uso de películas y las imágenes se transfieren directamente a la plancha de impresión. Cuando el original se deriva de datos digitales, transferidos por láser, la tecnología se denomina tecnología «de ordenador a plancha» (*CtP - Computer to plate*). La tecnología CtP requiere equipos específicos (filmadoras de plancha digitales) y un tipo concreto de planchas de impresión, diferente de las planchas positivas y negativas tradicionales. Por tanto, las planchas para la tecnología CtP han de considerarse constitutivas de un mercado de productos distinto del de las planchas negativas y positivas. Esta valoración es la misma que la aportada por la parte notificante y por casi todos los competidores y clientes.

- (23) Dentro de la tecnología CtP, cabe distinguir básicamente cinco sistemas diferentes: fotopolímero, plata, híbrido (mezcla de fotopolímero y plata), térmico en máquina (*thermal on press*) y térmico fuera de máquina (*thermal off press*). En general, estos sistemas responden a la misma necesidad del cliente: la ventaja de la tecnología CtP para los clientes es que suprime el uso de películas en la producción de planchas offset. Como la introducción de esta tecnología es relativamente reciente y tanto el cliente como el productor consideran que los distintos sistemas están en competencia directa, y dado que en la fase actual de desarrollo del mercado no puede saberse si una o varias tecnologías CtP marcarán las tendencias en el futuro, todas las planchas CtP se consideran, a los efectos del presente procedimiento, elementos de un mismo mercado de productos. Competidores y clientes coinciden también en esta valoración.

- (24) Otra tecnología «directo a plancha» se basa en el uso de la electrofotografía, que se aplica en combinación con planchas electrostáticas. Se trata de otro proceso sin contacto, pero se considera inferior a la tecnología CtP, más moderna. Como DuPont no está presente en el mercado de planchas electrostáticas, éste no se ve afectado por la operación de concentración.

- (25) Desde la óptica de la oferta, se han tomado en consideración una serie de factores. La gran mayoría de los proveedores (siete de nueve) manifestó a la Comisión que compartía la opinión de que existen mercados de productos distintos para las planchas positivas y negativas (así como para las planchas CtP y electrostáticas). Pese al hecho de que algunos productores pueden fabricar distintos tipos de planchas utilizando las mismas cadenas de producción, sus oportunidades de pasar en la práctica de un sistema a otro son limitadas por una serie de razones.

- (26) En primer lugar, de la investigación se deduce que sólo algunos productores fabrican efectivamente todos los tipos de planchas. Según los datos disponibles sobre 1996, sólo tres empresas (Agfa, DuPont y Polychrome) fabricaron planchas CtP en el EEE, y dos (Agfa y Polychrome), planchas electrostáticas.
- (27) En segundo lugar, no todas las cadenas de producción instaladas tienen capacidad para producir planchas negativas y positivas como las otras. Por ejemplo, de las [...] cadenas de producción de DuPont, [...] pueden realmente producir planchas negativas o positivas. En el caso de Agfa, [...] de sus [...] cadenas de producción no tienen capacidad para los cuatro tipos de planchas.
- (28) En tercer lugar, en los casos en los que las cadenas de producción pueden en efecto ser utilizadas para fabricar alternativamente planchas positivas y negativas (y otras) planchas como alternativas, la producción ha de ser interrumpida y el cambio exige como mínimo el ajuste de la mezcla química para el revestimiento que se vaya a aplicar y el reajuste de la maquinaria. Agfa/DuPont han declarado que esta operación no presenta dificultades técnicas, pero no han facilitado datos sobre su coste. No obstante, según un productor, aunque no sea complicado desde el punto de vista técnico, el coste de tal cambio oscilaría entre 350 000 y 800 000 ecus.
- (29) En cuarto lugar, además de los costes directos que implica el cambio, un productor que desee pasar a fabricar y vender más planchas negativas (o positivas) deberá asumir el coste que implica establecer una (nueva) clientela creando o ampliando su red de ventas, dado que ambos tipos de planchas se venden a tipos de clientes distintos y que las ventas de planchas negativas consisten básicamente en ventas directas de los productores y se recurre en menor medida a las redes de intermediarios (existentes). Un competidor respondió que, debido a los costes adicionales de distribución que se vio obligado a soportar en el mercado de planchas negativas, está centrando sus ventas en el mercado de planchas positivas, donde puede utilizar los canales de intermediarios existentes. Por otro lado, el desarrollo de una cartera de clientes representa otro coste adicional derivado de la existencia de los denominados contratos de suministro global con los usuarios finales, tal y como se explica en la sección V.3.A.
- (30) Además de los factores señalados, cabría esperar, dado que los costes de producción de los distintos tipos de planchas son más o menos iguales a juicio de la parte notificante, que, en el supuesto de una sustituibilidad inmediata, normalmente, en un mercado como el considerado, habría presión competitiva para acercar los precios medios y márgenes de venta de los distintos tipos de planchas. No obstante, los niveles de precios y márgenes muestran grandes diferencias: en 1996, el precio medio de las planchas negativas en el mercado del EEE era de 6,54 ecus, y el de las positivas, de 6,07 ecus, lo que representa una diferencia del 7,2 %; el precio de las planchas CtP ascendía a 9,61 ecus (diferencia del 31,9 %), y el de las planchas electrostáticas, a 9,14 ecus (diferencia del 28,4 %). En cuanto a los márgenes, los de Agfa sobre las planchas positivas y negativas diferían en un [...], mientras que los de DuPont mostraban una diferencia tan grande como el [...]. Además, existen enormes diferencias en las cuotas de mercado. Por ejemplo, en 1996 DuPont ocupó el [< 15] %, Agfa el [< 20] %, Horsell-Anitec el [< 17] % y Lastra el [< 13] % del mercado de planchas positivas; las mismas empresas ocuparon el [< 30] %, el [< 30] %, el [< 7] % y el [< 5] %, respectivamente, del mercado de planchas negativas.
- (31) Habida cuenta de todas estas características, la Comisión estima que, además de los argumentos relativos a la ausencia de sustituibilidad desde la óptica de la demanda, la falta de sustituibilidad inmediata desde la óptica de la oferta confirma que existen mercados de productos distintos para las planchas de impresión offset positivas, negativas, CtP y electrostáticas.
- Mercados de equipos, productos químicos y servicios*
- (32) Según la parte notificante, el suministro de equipos, productos químicos y servicios ha de calificarse simplemente de un mercado «auxiliar» de los mercados de bienes fungibles de películas para artes gráficas y planchas de impresión offset. La parte notificante no ha alegado que se trata de mercados de productos diferentes. Sin embargo, de la información recabada entre distintos competidores y clientes cabe deducir que los mercados de equipos, de productos químicos y de servicios podrían ser distintos, y que dentro de cada uno de ellos se podría incluso establecer una nueva subdivisión.
- (33) Los equipos incluyen, por ejemplo, equipos de fotografía, como las cámaras utilizadas para capturar imágenes o texto, y en equipos (digitales) para transferir las imágenes o el texto a la película. Asimismo, se dispone de equipos especializados para procesar planchas de impresión de forma que puedan ser utilizadas en las máquinas de impresión. Tanto DuPont como Agfa son proveedores de estos equipos, que en parte son fabricados por las propias empresas o por terceros [Original Equipment Manufacturers fabricantes de equipos originales (OEM)]. La capacidad de los productores de películas y planchas de suministrar también equipos permite servir al cliente conforme a un enfoque de «proveedor único» (*one-stop-shop*). Aparte de los productores de películas y planchas que también ofrecen equipos, existen fabricantes independientes especializados en la producción de equipos.
- (34) Habida cuenta del vínculo existente entre determinados tipos de equipos y los productos que se utilizan con ellos (películas y planchas), cabe plantearse la conveniencia de establecer una delimitación más restringida de los mercados de equipos

utilizados con los distintos tipos de películas y planchas (como filmadoras para películas de láser rojo y procesadoras de planchas de impresión) que la propuesta por la parte notificante. No obstante, no es necesario determinar si hay uno o varios mercados de productos en este ámbito, dado que, incluso en el caso de que hubiera varios, no se plantearía problema alguno desde la óptica de la competencia.

- (35) Los productos químicos consisten básicamente en reveladores y fijadores. Estos productos son suministrados por Agfa y DuPont y por productores de otras películas para artes gráficas y planchas de impresión offset y por otros proveedores. Al igual que en el caso de los equipos, los productos químicos son a menudo adquiridos al mismo proveedor que suministra los bienes fungibles (películas y planchas). También en el caso de los productos químicos, debido a sus aplicaciones específicas para películas y planchas concretas, cabe plantearse la conveniencia de delimitar el mercado con un criterio más restringido. No obstante, no es necesario determinar si hay uno o más mercados de productos, dado que, incluso en el caso de que hubiera varios, no se plantearía problema alguno desde la óptica de la competencia.
- (36) Los servicios consisten, en particular, en los servicios postventa (de mantenimiento) de los equipos. Pueden prestarlos numerosos proveedores, pero suelen hacerlo los propios proveedores del equipo; por tanto, puede considerarse un servicio directamente vinculado a la venta del equipo. No obstante, algunos proveedores ofrecen servicios independientes de las ventas y, por tanto, podría existir un mercado separado, incluso cuando se trata de servicios vinculados a determinados tipos de equipos o marcas. No obstante, no es necesario delimitar con precisión si hay uno o varios mercados de servicios, dado que, incluso en el supuesto de que hubiera varios, no se plantearía problema alguno desde la óptica de la competencia.

2. Mercados geográficos de referencia

Mercados de películas para artes gráficas y de planchas de impresión offset

- (37) Según la parte notificante, los mercados geográficos de referencia de las películas para artes gráficas y las planchas de impresión offset abarcan el conjunto del EEE.
- (38) Durante su investigación, la Comisión examinó si dichos mercados podrían ser más reducidos (de dimensión nacional) o más amplios.
- (39) En cuanto a la posibilidad de delimitar mercados geográficos más reducidos, la investigación ha revelado que en cada uno de los mercados de productos de referencia hay importantes flujos comerciales entre Estados miembros. Existe un número limi-

tado de centros de producción en todo el EEE, y los intermediarios de varios Estados miembros adquieren sus productos directamente a dichos centros. No hay barreras legislativas ni técnicas que obstaculicen las importaciones. Además, los precios vigentes en los distintos Estados miembros en los últimos tres años muestran en gran medida una tendencia similar en el conjunto del EEE.

- (40) En cuanto a la posibilidad de delimitar mercados geográficos más amplios, los clientes, en general, no consideran que los proveedores de fuera del EEE constituyen fuentes de suministro alternativas. Las principales razones aducidas a este respecto son la proximidad al cliente y la necesidad de responder con celeridad a su demanda. Además, un análisis de las tendencias de los precios en distintas regiones del mundo durante el período 1992-1996 ha mostrado que en el EEE los precios han ido descendiendo a un ritmo constante, mientras que en otros lugares, por ejemplo, en Estados Unidos, los precios eran más elevados en 1996 que en 1992.
- (41) Por tanto, la Comisión acepta la definición del mercado geográfico propuesta por la parte notificante. Además, casi todos los clientes y competidores consultados por la Comisión han confirmado que el mercado geográfico abarca el conjunto del EEE.

Mercados de equipos, productos químicos y servicios

- (42) La delimitación del mercado geográfico de equipos, productos químicos y servicios puede quedar abierta, dado que ninguna de las posibles delimitaciones alternativas consideradas (nacional para los servicios y EEE para equipos y productos químicos) plantearía problemas desde la óptica de la competencia.

3. Evaluación

- (43) Se concluye que la concentración notificada creará una posición dominante de Agfa en el mercado de planchas de impresión negativas del EEE. En los mercados de películas para artes gráficas y planchas de impresión offset positivas y para CtP, se considera que la operación no lleva a la creación o el fortalecimiento de una posición dominante.

Observaciones generales

- (44) Según las partes y casi todos los proveedores, los datos sobre las dimensiones del mercado y las cuotas de las distintas empresas son más fiables cuando se calculan sobre la base del volumen (en metros cuadrados) en vez de basarlas en el valor. De la investigación de la Comisión se puede deducir que, en general, no hay diferencias de precios significativas entre competidores, factor que mermaría la fiabilidad de las cifras basadas en el volumen en vez de en el valor.

A. Repercusiones de la concentración sobre el mercado de planchas de impresión negativas

Volumen del mercado

- (45) Conforme a las cifras de ventas facilitadas por Agfa y DuPont y sus principales competidores, la Comisión estima que el total de las ventas de planchas negativas en el EEE ascendió a unos 30,9 millones de metros cuadrados (Mm²) en 1996. Según las previsiones presentadas por la parte notificante, este mercado seguirá creciendo a un ritmo del 2-3 % anual, por lo menos durante los próximos cinco años.

Cuotas de mercado

- (46) Las cuotas de mercado combinadas de Agfa y DuPont y sus principales competidores en el EEE se indican en el cuadro que figura a continuación. Se señala que el 1 de diciembre de 1997, Kodak y Sun Chemical, propietaria de Polychrome, notificaron a la Comisión⁽¹⁾ la fusión de sus actividades en el sector de artes gráficas (incluidas las planchas de impresión offset negativas) en una nueva empresa en participación denominada «Kodak Polychrome Graphics». Por tanto, la posición de Kodak y Polychrome se evalúa de forma conjunta en el presente documento, tanto cuando se analiza el mercado de planchas negativas como cuando se abordan los demás mercados de películas y planchas de impresión.

Planchas negativas	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 30] %
DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Agfa + DuPont	[< 60] %	[< 60] %	[< 55] %
Kodak/Polychrome	< 19 %	< 20 %	< 23 %
Fuji	< 8 %	< 10 %	< 10 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %
Lastra	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Otros	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Total	100 %	100 %	100 %
Total 1 000 m ²	28 950	30 064	30 964

(1) DO C 372 de 9. 12. 1997, p. 19.

Posición de la nueva empresa

- (47) La cuota de mercado combinada de Agfa y DuPont en 1996 ascendió al [< 55] %. Entre 1994 y 1996, Agfa logró incrementar ligeramente su cuota de mercado, mientras que la cuota de DuPont descendió del [< 35] % al [< 30] %, correspondiendo la mayor caída a 1996. A pesar del descenso de su cuota de mercado combinada, la nueva entidad será 2,5 veces mayor (en cuota de mercado) que el competidor más próximo (Kodak/Polychrome); las cuotas de los demás competidores se sitúan por debajo del 10 %.

- (48) Agfa sostiene que, a raíz de la operación, las cuotas de mercado combinadas de Agfa y DuPont descenderían en algunos puntos porcentuales, dado que los clientes que antes adquirirían a ambas empresas (en particular, impresores de periódicos) empezaría a adquirir a un proveedor distinto para garantizar una fuente de suministro alternativa. Agfa mostró que tales decisiones podrían afectar a las ventas por un importe aproximado del [< 5] % de la cuota de mercado combinada de Agfa y DuPont. Pero también comunicó su intención de seguir vendiendo los tipos de planchas de DuPont utilizando los canales de venta de ésta, de tal forma que las planchas de DuPont seguirán representando una fuente de suministro distinta para los usuarios finales. Además, cabe esperar que, como resultado de otras alianzas, en concreto la recientemente anunciada empresa en participación entre Kodak y Polychrome y la decisión adoptada por International Paper en octubre de 1997 de desprenderse de su filial Horsell-Anitec, se produciría una reacción similar por parte de los clientes, como consecuencia de lo cual Agfa y DuPont podrían recuperar cuota de mercado.

- (49) La capacidad combinada de Agfa y DuPont en el EEE asciende a [...] Mm². La utilización de la capacidad de ambas empresas se situaba en el [...] % y el [...] %, respectivamente, mientras que la de sus principales competidores era mayor (véase el siguiente epígrafe, «Posición de los competidores»). Por tanto, la nueva entidad tendrá suficiente capacidad disponible para responder al previsto aumento de la demanda.

Posición de los competidores

- (50) Los competidores principales en el mercado de planchas de impresión negativas son Kodak/Polychrome, Fuji, Horsell-Anitec y Lastra. La

mayor parte de estas empresas tuvo cuotas de mercado estables en el período 1994-1996, excepto Kodak/Polychrome y Fuji, que registraron un aumento del 4 % y del 2 %, respectivamente. Se señala que, en contraste con los mercados de películas para artes gráficas, la combinación de cuotas de mercado no ha reforzado a la nueva empresa en participación entre Kodak y Polychrome; la cuota de Kodak en 1996 fue inferior al 4 %.

- (51) La capacidad del principal competidor en el EEE fue inferior a 35 Mm² en 1996, frente a los [< 80] Mm² que tendrá la nueva entidad. La utilización de la capacidad de los competidores principales osciló entre el 75 % y el 95 %. Estas cifras muestran que, al igual que la nueva entidad, los competidores también tendrán capacidad de respuesta ante un aumento de la demanda en el mercado, pero que, en comparación con ellos, Agfa tendría más incentivos para hacerlo.

Desaparición de DuPont como competidor

- (52) DuPont, con el [< 30] % del mercado del EEE, ocupa, al igual que Agfa, una posición de liderazgo ([< 30] %), y tiene una presencia destacada en el mercado de planchas negativas. Así lo ha confirmado una proporción importante de los intermediarios y usuarios finales. El 42 % de los intermediarios y el 31 % de los usuarios que respondieron a la encuesta de la Comisión comentaron expresamente este aspecto. Sus respuestas muestran que, tras la concentración, y en ausencia de DuPont como competidor, tendrán menos oferta y los precios dejarán de bajar, o tendrán que aceptar aumentos de precios.
- (53) En relación con la caída de la cuota de mercado de DuPont, es importante señalar que su decisión de enajenar sus actividades relativas a las películas para artes gráficas y planchas de impresión offset data de 1994 y que este hecho ha sido de dominio público, como consecuencia de lo cual los clientes ya habrán recurrido a otros proveedores. Otra explicación de la caída de las ventas, según DuPont, reside en que, en 1996, DuPont subió en un [...] % el precio medio de las planchas negativas, al tiempo que los precios en el mercado se redujeron en un [...] %.

Poder adquisitivo

- (54) Según Agfa, alrededor del [> 50] % de las ventas de planchas negativas de Agfa y DuPont consiste en ventas directas a usuarios finales como los impresores de periódicos, los principales clientes. No obstante, Agfa también señala que en el EEE hay en total 1 900 impresores de periódicos, mientras que el número de usuarios finales supera los 32 080; se trata, sobre todo, de impresores de libros, imprentas comerciales e impresores de embalajes. Además, hay más de 700 intermediarios. Ha de señalarse que, para los usuarios finales, las planchas

negativas sólo representan, en general, entre el 1 % y el 5 % de sus costes de producción. Además, los diez principales usuarios finales (periódicos) de planchas de Agfa y de DuPont en conjunto sólo representan el [< 20] % de las ventas de planchas negativas de Agfa y el [< 20] % de las de DuPont. En general, estos clientes no mantienen existencias importantes de planchas negativas y, por tanto, dependen de productores que puedan garantizar la rapidez y seguridad de los suministros. Además, los usuarios finales, incluidos los impresores de periódicos, generalmente no ocupan una posición muy importante en sus propios mercados, lo que les otorgaría un mayor poder negociador. Por tanto, dado el grado de fragmentación de los clientes, no cabe sostener que tengan un poder adquisitivo considerable.

- (55) Más aún, el volumen de compras relativo de los usuarios finales e intermediarios de Agfa/DuPont disminuirá después de la operación, dado que aumentará el volumen global de ventas de la nueva entidad y que los clientes más importantes de una y otra empresa, en términos generales, no son los mismos.
- (56) En conclusión, habida cuenta de la reducida proporción que representan individualmente los usuarios finales y los intermediarios en las ventas de Agfa y DuPont, no parece que los clientes tengan actualmente, ni en el futuro, un poder adquisitivo considerable. Así lo han confirmado éstos en sus respuestas a la encuesta de la Comisión: el 16 % indicó que se vería obligado a aceptar la subida de precios tras la operación de concentración.

Competencia potencial

- (57) En el presente caso, en el análisis de la competencia potencial se examinó en primer lugar el grado de competencia potencial de los productores que ya están presentes en el mercado y que pueden desarrollar una capacidad de producción adicional y, en segundo lugar, la posible entrada de nuevos competidores en el mercado del EEE.

Competidores actuales

- (58) Para examinar si, en el futuro, la fuerza de los competidores que ya operan en los mercados de planchas de impresión offset restringiría considerablemente la posición de la nueva entidad, se analizó la situación de los competidores actuales.
- a) Explotación de la capacidad de producción
- (59) Los principales proveedores de los mercados de planchas de impresión son Kodak/Polychrome, Fuji, Lastra y Horsell. En cuanto a la primera, Kodak no cuenta con capacidad de producción en el EEE. Polychrome registró una utilización de su

capacidad superior al [...] % en 1996. También realiza ventas importantes de planchas positivas y planchas CtP; por tanto, deberá disponer de capacidad para responder a la demanda de estos productos. Cabe señalar que las planchas CtP constituyen un mercado en rápido proceso de crecimiento, cuyos márgenes son superiores a los vigentes en el mercado de planchas negativas, de tal modo que el incentivo para dedicar la capacidad de producción a las planchas CtP será mayor. Por tanto, su flexibilidad para seguir aumentando la producción de planchas negativas se verá restringida. Fuji, que construyó una planta de producción en el EEE en 1993, ya ha alcanzado un porcentaje de utilización de la capacidad superior al [...] %. La Comisión no tiene conocimiento de que esté proyectando aumentar su capacidad de producción. Fuji vende tres veces más planchas positivas que negativas, y ha comenzado a vender planchas CtP, de forma que también deberá mantener el grueso de su capacidad disponible para aumentar la producción de planchas positivas y para CtP. De hecho, la empresa ha declarado que no dispone de capacidad de producción y de venta para adentrarse mucho más en el mercado de planchas negativas en los próximos 2-3 años. Horsell, que vende principalmente planchas positivas (más del [...] % de sus ventas) registra un índice de utilización de la capacidad superior al [...] %. Cabe señalar que en el último trimestre de 1997 se supo que International Paper, el propietario de Horsell, había decidido enajenar sus actividades, de modo que no cabe esperar que dedique recursos importantes a extender sus actividades en el sector de planchas negativas, dado que se trata básicamente de un proveedor de planchas positivas. Lastra, cuyas ventas también se centran en el mercado de planchas positivas (más del [...] % de sus ventas totales de planchas de impresión) alcanzó una utilización de la capacidad superior al [...] %.

(60) Además de los factores señalados, para tener la posibilidad de utilizar cualquier capacidad adicional a la producción y venta de planchas de impresión negativas, Lastra y Horsell, en concreto, se verían obligadas a desarrollar una nueva cartera de clientes, dado que, en su mayor parte, los usuarios finales de planchas negativas son impresores de periódicos, que en general se abastecen directamente de los fabricantes. Para aumentar sus ventas de planchas negativas, se verían obligados a establecer dicha red de clientes, lo que implica unos costes elevados. Las ventas directas de Lastra, por ejemplo, son insignificantes, excepto en Italia. Según sus propios datos, incluso en Italia, DuPont únicamente ha perdido dos clientes en su beneficio, mientras que DuPont ha alegado que Lastra ejerce una dura competencia.

(61) En comparación con la posición de sus competidores, Agfa/DuPont tienen un grado mucho mayor de capacidad disponible; después de la operación, la contribución de DuPont a esta capacidad ya no

estará condicionada por el elevado coste de la amortización. Dispondrán de economías de escala tanto para la producción como para las ventas, factor que muchos competidores han destacado como el elemento central de la fuerte posición de la nueva entidad. Dado que la pérdida de cuota de mercado de DuPont se interrumpirá y que, según las previsiones, la situación se invertirá, desaparece la posibilidad de que las demás empresas capten los clientes de DuPont, salvo que tengan una economía de escala mayor o puedan ofrecer una gama de productos mejor. Esto es aún más improbable si se tiene en cuenta que DuPont y Agfa, los dos primeros competidores del mercado, complementarán sus respectivas gamas de productos, que ya eran las más amplias del mercado. Además, la nueva entidad tendrá las condiciones de precios más ventajosas ante cualquier crecimiento de la producción. Por otro lado, su red de distribución y su cartera de clientes están más desarrolladas que las de cualquiera de sus competidores, dado que su presencia está consolidada en todos los mercados de planchas de impresión.

(62) Los factores indicados muestran que los competidores que ocupan una posición significativa en el mercado de planchas negativas ya registran un alto grado de utilización de la capacidad, y que los competidores con más capacidad disponible no cuentan con la red de distribución y la cartera de clientes que les permitirían aumentar las ventas. La competencia potencial no ejercerá suficiente presión como para restringir el poder de la nueva entidad en el mercado, especialmente porque la posición de la nueva entidad en términos de capacidad disponible, red de distribución, acceso a clientes y cobertura de productos será mucho mejor que la de las demás empresas.

b) Acceso a los clientes

(63) La mayor parte de los usuarios e intermediarios consultados por la Comisión consideró que es difícil cambiar de proveedor de planchas negativas. La Comisión estima que, a pesar de que teóricamente es posible cambiar de proveedor de planchas de impresión negativas, en la práctica esto se ve limitado por una serie de factores que se exponen a continuación.

(64) En primer lugar, es más difícil cambiar de proveedor cuando el usuario final ha suscrito un «contrato de suministro global». Normalmente, el proveedor suscribe un contrato por el cual acuerda suministrar el equipo gratuitamente o en condiciones favorables, pero el cliente se compromete a adquirir sus bienes fungibles (películas y planchas de impresión) al proveedor del equipo durante un período de tiempo determinado, generalmente dos o tres años; el coste del equipo se integra en

los precios de los bienes fungibles. Según la investigación de la Comisión, este tipo de contrato es común en los sectores de artes gráficas y de planchas de impresión, y los competidores han señalado a la Comisión que cada vez es más frecuente.

(65) Las cifras facilitadas por la parte notificante indican que alrededor del [< 10] % de las ventas totales de Agfa y del [< 30] % de las de DuPont corresponde a contratos de suministro global. Estas cifras son mayores en el caso de los contratos nuevos; por ejemplo, casi el [> 50] % de los contratos nuevos suscritos por DuPont en el Reino Unido contiene este tipo de cláusulas, frente a casi el [< 40] % de los contratos vigentes. Agfa no ha facilitado cifras al respecto.

(66) Los principales compradores de planchas de impresión negativas son los impresores de periódicos y de libros, las imprentas comerciales y los impresores de publicidad, así como los talleres especializados. Según Agfa y DuPont, los clientes no están obligados legalmente a continuar adquiriendo los bienes fungibles al fabricante que suministra el equipo y organiza su financiación. Un cliente puede optar en cualquier momento por saldar la deuda pendiente por el equipo y adquirir bienes fungibles a otro proveedor. No obstante, la Comisión considera, tal y como ha confirmado su encuesta, que para los usuarios finales con capacidad financiera restringida la capacidad de liquidar la deuda pendiente es limitada. Es probable que el usuario final espere hasta que expire el «contrato de suministro global» para buscar otro proveedor de equipos y bienes fungibles equivalente, e incluso en ese caso la rapidez del cambio de proveedor es limitada, especialmente cuando no hay un competidor que pueda ofrecer las mismas prestaciones globales al ser su gama de productos menor. A este respecto, las cifras facilitadas por la parte notificante indican que menos del [...] % de los usuarios finales que suscriben este tipo de contratos decide cambiar de proveedor antes de que expire el contrato, y que sólo el [...] % de los usuarios finales cambia realmente de proveedor en ese momento. La existencia de tales contratos constituye, por tanto, una barrera para los competidores que desean contrarrestar la posición de Agfa/DuPont.

(67) Otro elemento que ha de tenerse en cuenta a la hora de valorar la posibilidad de cambiar de proveedor se refiere a la existencia de acuerdos de exclusividad con proveedores de equipos, que adquieren su importancia en relación con la capacidad de la nueva entidad y sus competidores para suscribir contratos de suministro global. Asimismo, se señala que Agfa y DuPont también venden filmadoras y equipos de procesamiento de planchas. Estos equipos son fabricados por las propias empresas (DuPont) o se adquieren, a menudo sobre la base del modelo OEM, a proveedores independientes de equipos. Además, en los contratos suscritos con dos de sus proveedores independientes de equipos, Agfa ha incluido cláusulas de exclusividad conforme a las cuales estos productores no pueden vender los equipos fabricados con

arreglo a las especificaciones de Agfa a competidores de ésta. El hecho de que, tras la operación, Agfa podrá proponer contratos de suministro global utilizando equipos de fabricación propia, mientras que algunos de sus competidores (por ejemplo, Kodak/Polychrome, Lastra, Konica) no pueden hacerlo, coloca a Agfa en una posición de fuerza para suscribir tales contratos de suministro global. En consecuencia, las oportunidades de suministrar equipos directamente y la relación de Agfa/DuPont con los proveedores de equipos constituye una barrera adicional para los competidores que desean contrarrestar la posición de Agfa/DuPont ofreciendo el mismo tipo de contratos de suministro global.

(68) En segundo lugar, un factor que restringe la posibilidad, por lo menos de algunos intermediarios, de cambiar de proveedor es la existencia de acuerdos de distribución exclusiva: dichos intermediarios sólo pueden trabajar con productos Agfa o DuPont, respectivamente. Agfa ha alegado que tales acuerdos tienen una importancia relativa escasa, dado que sólo [...] intermediarios de Agfa y [...] de DuPont, sobre un total de 700 en el conjunto del EEE, están vinculados a este tipo de cláusulas. No obstante, a menudo se trata de intermediarios importantes que cubren una zona amplia, frecuentemente el conjunto del territorio de un Estado miembro, y por tanto representan una parte importante del volumen de negocios de Agfa y DuPont. Agfa ha señalado que el [< 60] % de sus ventas de planchas de impresión offset a intermediarios en el EEE, y el [< 10] % de las de DuPont, se basan en la exclusividad. Agfa y DuPont no han facilitado cifras concretas de las ventas de planchas negativas. Se considera que estos acuerdos de exclusividad constituyen barreras adicionales para los competidores existentes a la hora de contrarrestar la posición de Agfa/DuPont.

(69) En tercer lugar, tal y como han alegado algunos usuarios finales, un cambio de proveedor afectaría de forma más radical a su proceso de producción. Según Agfa, cambiar a otro proveedor de planchas negativas puede llevarse a cabo en cuestión de horas, reajustando los equipos existentes. Sin embargo, los clientes han declarado que en realidad necesitarían entre uno y tres meses para realizar pruebas con los equipos reajustados antes de decidir cambiar de proveedor de planchas negativas, dado que tendrían que estar seguros de poder obtener la misma calidad de resultado final con planchas diferentes y con equipos potencialmente distintos, y teniendo en cuenta que tal operación tendría repercusiones sobre otros aspectos del proceso de impresión (como la modificación de substratos, las tintas y la temperatura), que deberían ser adaptados. Un factor que se considera importante a este respecto se refiere a las cláusulas de exclusividad que mantiene Agfa con determinados proveedores de equipos, tal y como se explica en el considerando 68, como consecuencia de lo cual los equipos de Agfa están previamente adaptados a las especificaciones de las planchas negativas de Agfa,

de modo que los usuarios finales tienen más dificultades a la hora de considerar la posibilidad de utilizar planchas de un fabricante distinto. Además, una proporción significativa de usuarios finales adquiere sus planchas negativas a intermediarios con los que mantienen relaciones duraderas. Tanto Agfa como DuPont mantienen cláusulas de exclusividad con una serie de intermediarios, que, por tanto, no pueden ofrecer planchas negativas de proveedores alternativos a dichos usuarios finales.

- (70) En cuanto a la posibilidad de que los usuarios finales cambien de proveedor, Agfa ha declarado que algunos clientes —por ejemplo, los grandes impresores de periódicos— tienen una política basada en contar con una segunda fuente de suministro, lo que de hecho vendría a confirmar que la adquisición de planchas de impresión a un proveedor distinto no plantea problemas. No obstante, la Comisión no admite este argumento. De hecho, sólo un número limitado de usuarios finales (sobre todo, impresores de periódicos) parece tener esta política, y no se trata de un fenómeno general del mercado de planchas de impresión negativas. Según los datos facilitados por Agfa, [...] clientes que adquieren tanto a Agfa como a DuPont representan el [< 5] % del total del mercado de planchas de impresión del EEE. El hecho de que algunos grandes clientes tengan una segunda fuente de suministro se debe a la necesidad de continuar la producción cuando la fuente original no está disponible. No obstante, esto significa que, si se decide cambiar de proveedor, existirían las barreras descritas.
- (71) En conclusión, la Comisión estima que no sólo el efecto perturbador que supone para los usuarios finales el cambio de proveedor sino también la práctica de vincular las ventas de bienes fungibles a las ventas de equipos y los acuerdos de exclusividad con los intermediarios, son factores que limitan las posibilidades de los competidores actuales de contrarrestar la posición de la nueva entidad. En cuanto a los contratos de suministro global, estos competidores deberían ser capaces de proporcionar financiación para los equipos existentes y asumir cualesquiera obligaciones (financieras) contraídas o de ofrecer un contrato de suministro global similar al usuario final. La relativa estabilidad de las cuotas de mercado muestra que en las condiciones actuales los competidores afianzados con suficiente experiencia en el mercado no podrán hacerlo.

Competidores nuevos

- (72) Según la parte notificante, el acceso a los mercados afectados exige a las empresas nuevas una importante inversión de capital en instalaciones de fabricación de planchas de impresión negativas, aun cuando no hayan sido facilitadas cifras precisas sobre el coste que supone la puesta en marcha de una cadena de producción de estos productos. Además, exige un alto grado de *know-how* de fabricación que, según la notificación, no depende en lo fundamental de patentes. Los competidores coin-

ciden en señalar que así ocurre cuando se trata de tecnologías maduras como las planchas negativas.

- (73) Tal y como se ha indicado, una proporción significativa de competidores e intermediarios ha declarado que los usuarios finales recurren a una fuente de suministro que pueda suministrar una gama de productos completa (películas, planchas, equipos, productos químicos y servicios). Un nuevo productor sólo tendría posibilidades de éxito si fuera capaz de ofrecer una gama completa de productos y servicios similar. En consecuencia, ninguna empresa nueva podría acceder al mercado de planchas negativas con una inversión limitada, es decir, si no tuviera la capacidad de ofrecer una gama de productos muy completa.
- (74) Además, tanto las nuevas empresas como los competidores actuales necesitarían un cierto volumen de inversiones para financiar la adquisición de equipos por parte de los usuarios finales, dado que cada vez se extenderá más la práctica de los «contratos de suministro global», tal y como se ha explicado.
- (75) Ninguna empresa ha accedido a los mercados de películas en los últimos cinco años, y los competidores consultados por la Comisión han declarado que la entrada de nuevas empresas en el mercado de planchas negativas no es previsible. Agfa ha alegado que un nuevo competidor procedente del sector de los medios de comunicación penetrará en este mercado, pero ni en la notificación ni durante el procedimiento ha facilitado datos sobre la empresa de que se trata ni sobre cuándo se produciría dicha entrada.

Presencia en mercados vecinos

- (76) Como se ha señalado anteriormente, Agfa y DuPont también tienen una destacada presencia en otros mercados vecinos de las películas para artes gráficas y otros tipos de planchas de impresión offset, así como en los mercados de equipos, productos químicos y servicios, tal y como se analiza en los considerandos 78 a 108. Tras la operación, Agfa tendrá capacidad para ofrecer una gama de productos todavía más amplia. La presencia en mercados vecinos ofrece una clara ventaja en comparación con competidores como Lastra, Horsell y otras empresas cuya gama de productos es más limitada. Ha de tenerse en cuenta que el 66 % de los competidores y el 78 % de los intermediarios (sobre 9 competidores y 26 intermediarios que respondieron a la encuesta de la Comisión) han declarado que los usuarios finales buscan para su suministro una fuente que pueda ofrecer toda la gama de productos (películas, planchas, equipos, productos químicos y servicios). En consecuencia, la presencia de Agfa/DuPont en mercados vecinos constituye otra de las razones, además de los factores señalados, de por qué Agfa/DuPont podrían mantener su cuota de mercado frente a cualquier competidor.

Conclusión

- (77) A juicio de la Comisión, la concentración de las actividades relativas a las planchas negativas de Agfa y DuPont tendrá como consecuencia la creación de una posición dominante en el mercado del EEE. Esta conclusión se apoya en las elevadas cuotas de mercado combinadas que alcanzan ambas empresas, la distancia entre la nueva entidad y otros competidores, la desaparición de DuPont como competidor, el insuficiente poder de reacción por parte de la demanda, la existencia de barreras de acceso y la dificultad de cambiar de proveedor (debido a los contratos de suministro global y los acuerdos de exclusividad), la sólida presencia general en otros mercados vecinos y la ausencia de competencia potencial, tal y como se ha descrito anteriormente.

B. Repercusiones de la concentración sobre el mercado de planchas de impresión offset positivas

Dimensión del mercado

- (78) La dimensión del mercado de planchas de impresión positivas, en valor y en volumen, durante el periodo 1994-1996 se ilustra en el anexo III⁽¹⁾. En 1996, se trataba del mercado más importante de todos los mercados afectados, en términos de ventas (385 millones de ecus). Desde 1994, el mercado del EEE ha decrecido en valor pero aumentado en volumen.

Cuotas de mercado

Planchas positivas	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 20] %	[< 20] %	[< 20] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 15] %
Agfa + DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Kodak/Polychrome	< 20 %	< 22 %	< 24 %
Fuji	< 10 %	< 10 %	< 12 %
Lastra	< 11 %	< 12 %	< 13 %
Horsell	< 18 %	< 15 %	< 17 %
Konica	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Otros	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Total	100 %	100 %	100 %
Total 1 000 m ²	69 142	73 703	79 516

⁽¹⁾ Al tratarse de secreto comercial, todos los anexos han sido suprimidos de la publicación.

Posición de la nueva entidad

- (79) En comparación con el de planchas negativas, las cuotas de mercado individuales de Agfa y DuPont en este mercado son mucho menores. En 1996, Agfa ocupaba la segunda posición en cuanto a cuota de mercado y DuPont la sexta. Ambas empresas redujeron sus cuotas de mercado entre 1994 y 1996. En 1996, su cuota combinada se situó en el [< 30] %, lo que supuso una caída del [< 35] % desde 1994.
- (80) Además, la dimensión relativa de la nueva entidad en este mercado sería mucho menor que en el mercado de planchas negativas, dado que Agfa/DuPont sólo sería 1,3 veces mayor que el primer competidor y que otras tres empresas cuentan con cuotas significativas, en torno al 12 % o más.

Posición de los competidores

- (81) La posición de los competidores en el mercado de planchas positivas es mucho más equilibrada que en el de planchas negativas. Aparte de Agfa y DuPont, hay otras cuatro empresas importantes; encabeza el mercado Kodak/Polychrome, con una cuota aproximada del 24 %. Además, Horsell, Lastra y Fuji tienen cuotas significativas que oscilan entre el 12 % y el 17 %.
- (82) Además, algunos competidores de Agfa y DuPont elevaron su cuota entre 1994 y 1996 (Polychrome unos 3 puntos porcentuales y Fuji y Lastra unos 2).

Conclusión

- (83) Habida cuenta de que la posición de Agfa/DuPont en el mercado de planchas de impresión positivas es más limitada que en el de planchas negativas y la posición de los competidores más pujante, la Comisión estima que la operación no supondrá un obstáculo significativo a la competencia ni creará una posición dominante en el mercado de planchas de impresión offset positivas del EEE.

C. Repercusiones de la concentración sobre el mercado de planchas CtP

Observaciones generales

- (84) El mercado de la tecnología CtP está creciendo con gran rapidez, tanto en lo que respecta al volumen de ventas de planchas como en cuanto al número de proveedores que acceden al mercado, tal y como se explica más adelante. Los competidores reales y potenciales en este mercado estiman que la tecnología CtP tardará unos cinco años en consolidarse. Las estimaciones facilitadas por los competidores del porcentaje que representarán entonces las planchas CtP sobre el conjunto del sector de planchas de impresión varían, pero se espera que, para 2001, abarquen entre el 11 % y el 14 % del mercado del

EEE, mientras que, posiblemente, el 25 % del mercado de planchas metálicas consistirá en este tipo de productos. La razón por la cual es difícil hacer previsiones es que el crecimiento se ve limitado por el hecho de que la tecnología CtP aún no está madura y los clientes siguen esperando nuevas evoluciones de los productos, especialmente porque el paso a la tecnología CtP exigiría inversiones considerables en nuevos equipos, si se tiene en cuenta que el precio de las filmadoras de planchas CtP oscila en la actualidad entre 100 000 y 500 000 ecus.

- (85) En cuanto al desarrollo tecnológico, cabe distinguir varias tecnologías CtP, tal y como se ha explicado en la sección dedicada a la definición del mercado de producto. Aun cuando las planchas de plata, fotopolímero e híbridas ya estaban comercializadas en el período 1994-1996, las planchas térmicas, cuya comercialización la inició Kodak en Estados Unidos, no se introdujeron en el EEE hasta 1997. No existen datos precisos sobre las ventas de este tipo de tecnología, pero algunos competidores reales y potenciales han manifestado que, a su juicio, se va a imponer la tecnología CtP térmica. Estas expectativas se basan en el hecho de que esta tecnología presenta una ventaja específica para los consumidores: el procesado puede tener lugar en condiciones normales de luz diurna, lo que no se cumple en el caso de las demás planchas CtP. Las planchas CtP térmicas representarían, según estimaciones presentadas a la Comisión, entre el 50 % y el 80 % de las cifras globales de venta de planchas CtP.

Dimensión del mercado

- (86) El consumo fue calculado sobre la base de las cifras de ventas de las empresas que comercializan planchas CtP. En 1996, las ventas en el EEE se situaron por debajo de 1,6 Mm² y de 15,6 millones de ecus. Aunque las ventas de planchas CtP sólo representaron en ese mismo año entre el 2 % y el 3 % del total de las ventas en los mercados de planchas de impresión offset, las ventas en 1996, calculadas en volumen, rebasaron en más del 250 % las registradas en 1994.

Cuotas de mercado

- (87) Sobre la base de las cifras de ventas presentadas por Agfa, DuPont y Polychrome, las cuotas de mercado indicadas en el cuadro que figura a continuación corresponden al período 1994-1996.

CtP	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 20] %	[< 25] %
DuPont	[< 75] %	[< 75] %	[< 60] %
Agfa + DuPont	100 %	[< 90] %	[< 75] %
Polychrome	0,0 %	< 14 %	[< 30] %
Otros	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	100 %	100 %	100 %
Total 1 000 m ²	381	< 800	< 1 600

La posición de la nueva entidad y de los competidores

- (88) A la luz de sus cuotas de mercado en 1996, Agfa y, especialmente, DuPont tienen una presencia destacada en el incipiente mercado de planchas CtP. Mediante la operación, evaluada sobre la base de las cifras de 1996, DuPont, que encabeza este mercado, será absorbida por uno de sus dos únicos competidores. Como resultado de ello, la cuota de mercado combinada de Agfa y DuPont casi triplicará la de Polychrome. No obstante, en el análisis de este mercado, que registra un desarrollo tan marcado, ha de tenerse también en cuenta la evolución reciente y futura para determinar la fuerza de la nueva entidad tras la operación. Los factores que se indican a continuación son importantes en este sentido.

- (89) Agfa y DuPont fueron las primeras empresas que introdujeron la tecnología CtP en el EEE. Pero, como puede apreciarse en el cuadro anterior, Polychrome, que entró en el mercado con su propia tecnología CtP híbrida en 1995, ha logrado alcanzar una cuota de mercado destacada, sobre todo a costa de DuPont. Esto indica que es probable que otros competidores nuevos también sean capaces de obtener buenos resultados cuando accedan al mercado.

- (90) Esta probabilidad se basa parcialmente en el hecho de que la tecnología CtP térmica es muy reciente en el mercado del EEE y está previsto que se convierta en la más utilizada. DuPont y Agfa aún no comercializan planchas CtP térmicas, al contrario que otras cuatro empresas (Kodak, Polychrome, Presstek y Printing Development Inc.). Agfa ha declarado que prevé introducir sus planchas térmicas en [. . .]. Según las estimaciones, Kodak, que aparentemente está comercializando con éxito planchas CtP en Estados Unidos, ya alcanzó una cuota de mercado en el EEE de aproximadamente el 10 % en 1997 y cuenta con mejorar su presencia en dicho mercado. Dada la ventaja tecnológica de Kodak, en todo caso está previsto que su cuota de mercado relativa a las planchas CtP (o la de Kodak Polychrome Graphics tras la creación de la empresa en participación) sea más importante que en otros mercados de planchas de impresión, especialmente si puede comercializar sus planchas CtP a través de los canales de venta de Polychrome.

- (91) Se ha demostrado que, en 1997, por lo menos otros tres grandes productores aparte de Agfa, DuPont y Polychrome comenzaron a vender planchas CtP en el mercado del EEE (Kodak, Fuji, Mitsubishi). A principios de 1998, estaba previsto que otras empresas accedieran al mercado en un plazo que oscilaría entre unos meses y dos años (Horsell, Lastra, etc.). En la encuesta, algunos intermediarios y usuarios finales también declararon que preveían el acceso al mercado CtP de algunas otras empresas (en un plazo máximo de 2-3 años). Según Agfa y DuPont, 15 productores ya están vendiendo estos

productos o han anunciado su entrada en el mercado, de los cuales 14 tendrían capacidad para ofrecer tecnología CtP térmica. En su mayor parte, estas empresas poseen su propia tecnología CtP y han confirmado que las patentes no impiden acceder al mercado.

- (92) Además, aparte de Agfa, algunos de los competidores en el mercado de planchas CtP cuentan con sus propios equipos (como Fuji y Presstek). A su vez, numerosos fabricantes independientes de equipos están presentes en el mercado (incluidos más de 25 productores de filmadoras de planchas CtP). Por tanto, la disponibilidad de equipos para planchas CtP parecería suficiente, teniendo en cuenta que, al parecer, los competidores necesitan combinar las ventas de planchas con las ventas de equipos para poder ofrecer contratos de suministro global.

Otros factores

Barreras de acceso

- (93) Según la parte notificante, el acceso al mercado de la tecnología CtP exige un considerable esfuerzo de investigación y desarrollo e importantes inversiones, aunque el grado de necesidad depende de si la empresa que desea acceder al mercado trata de desarrollar su propia tecnología o, por el contrario, de comprarla a terceros. La parte notificante ha declarado que la entrada en el mercado CtP requeriría entre tres y cinco años de investigación y unos [...] millones de ecus. Además, en inversiones de capital, exigiría entre [<20] millones de ecus, a lo que se añadirían [<5] millones si se obtiene la tecnología mediante licencia. Los competidores que han accedido recientemente al mercado o están proyectando hacerlo han señalado que la inversión necesaria puede ser mucho menor. En cualquier caso, la aparición de algunos competidores nuevos en el mercado de planchas CtP en 1997, así como la entrada inminente de otros, demuestra que la inversión necesaria no constituye una barrera infranqueable para acceder a él. Se recuerda que Agfa y DuPont, así como sus competidores, han manifestado que las patentes no son un impedimento para el acceso; la mayoría de los productores ha desarrollado su propia tecnología.

Elección de proveedor

- (94) El mercado de planchas CtP sigue estando en fase de desarrollo, y la base de equipos instalados es aún limitada. No ha surgido ninguna norma industrial sobre tecnología CtP. En consecuencia, en la fase actual de desarrollo del mercado, la competencia en el ámbito de la tecnología CtP tiene lugar en lo que respecta a los distintos tipos de sistemas que están siendo introducidos, más que en cuanto a las propias planchas CtP. No obstante, parece que las planchas CtP tienen un mayor grado de integración en un sistema que las planchas de impresión tradicionales, lo que, en comparación con éstas, dificulta

al usuario el cambio de proveedor si los productos de éste no se basan en el mismo sistema CtP. Por ejemplo, una plancha de impresión CtP de plata no puede ser cambiada fácilmente por una plancha de polímero, dado que el equipo que se utiliza es distinto. No obstante, en la fase actual de desarrollo del mercado y ante la disponibilidad de equipos de diferentes fabricantes y la entrada de un número significativo de proveedores en el mercado de planchas CtP, como se ha explicado en el considerando 93, se dispondrá de una serie de proveedores alternativos para los distintos tipos de sistemas y planchas CtP.

Conclusión

- (95) Habida cuenta de las consideraciones expuestas sobre el incipiente mercado CtP, la Comisión estima que la rápida alteración de las cuotas de mercado con la llegada de Polychrome como competidor revela una evolución a la baja de la cuota de Agfa/DuPont. Esta tendencia sin duda proseguirá con la entrada de algunos competidores. En los últimos meses, empresas como Kodak han accedido al mercado y parecen haber alcanzado ya una cuota significativa, y otros competidores también lo harán con productos que entrarán en competencia con los demás, ejerciendo una presión considerable sobre Agfa/DuPont. En estas circunstancias, se considera que la posición de Agfa/DuPont, pese a las elevadas cuotas de mercado de que dispone en la actualidad, no será tan pujante como para obstaculizar seriamente la competencia en el mercado de planchas CtP del EEE.

D. *Repercusiones de la concentración sobre los mercados de películas para artes gráficas*

- (96) En general, los mercados de películas para artes gráficas presentan características similares, por ejemplo en lo que respecta a los competidores presentes en ellos y la distribución de los productos; por tanto, la evaluación que sigue abarca los cinco mercados de referencia.

Dimensión del mercado

- (97) Según Agfa, los mercados de películas fotográficas, de contacto, de láser azul, láser rojo y láser infrarrojo se situaron, en 1996, en las siguientes cifras:

Películas fotográficas 17 Mm²/93,6 millones de ecus.

Películas de contacto 17,4 Mm²/100,5 millones de ecus.

Películas de láser azul 12,5 Mm²/56,1 millones de ecus.

Películas de láser rojo 51,2 Mm²/272 millones de ecus.

Películas de láser infrarrojo 13,1 Mm²/72,5 millones de ecus.

- (98) Los mercados de películas fotográficas, de contacto y de láser azul están reduciéndose con rapidez. El mercado de películas de láser infrarrojo muestra una tendencia relativamente estable, mientras que el de películas de láser rojo registra un fuerte aumento (véase el anexo II). La parte notificante ha facilitado datos que ilustran que la actual tendencia de las ventas se mantendrá por lo menos hasta 2002 (véase el anexo I).

Cuotas de mercado

1996	Fotográfica	De contacto	Láser azul	Láser rojo	Láser infrarrojo
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 20] %	[< 35] %	[< 30] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 25] %	[< 10] %	[< 10] %
Agfa + DuPont	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %
Kodak/Polychrome	< 33 %	< 24 %	< 27 %	< 27 %	< 32 %
Fuji	< 7 %	< 8 %	< 11 %	< 9 %	< 11 %
Konica	< 5 %	< 7 %	< 6 %	< 5 %	< 6 %
Imation	< 3 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 6 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %	< 6 %	< 6 %
Mitsubishi	< 2 %	< 2 %	< 2 %	< 3 %	< 2 %
Otros (estimaciones)	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Total 1 000 m ²	16 606	17 560	12 857	52 428	11 967

Fuente: Agfa/DuPont y competidores.

La posición de la nueva entidad

- (99) En 1996, las cuotas de mercado combinadas de Agfa y DuPont oscilaron entre el [< 40] % y el [< 45] %. Durante el período 1994-1996, descendieron entre el 2 % y el 5 % en cada uno de los mercados, a excepción del mercado de películas de láser rojo. En este mercado, la nueva entidad mejoró en cierta medida su posición (véase anexo II).

Posición de los competidores

- (100) La acumulación de las cuotas de mercado de Kodak y Polychrome ha reducido significativamente la distancia en términos de cuota de mercado entre Agfa/DuPont y el primer competidor, Kodak/Polychrome, cuyas cuotas oscilaron en 1996 entre el < 24 % y el < 33 %. El otro competidor importante en el EEE es Fuji, cuyas cuotas oscilan entre el < 7 % y el < 11 %. Las de otros competidores, como Konica, Imation, Horsell y Mitsubishi, oscilaron entre el < 2 % y el < 7 %. Durante el período 1994-1996, los competidores principales (Kodak/Polychrome, Fuji) pudieron, en general, aumentar su cuota de mercado. La reciente concentración entre Kodak y Sun Chemical [véase la Decisión de la Comisión de 15 de enero de 1998

en el asunto IV/M.1042 (1)] ha dado lugar a la aparición de un competidor pujante en los mercados de películas para artes gráficas que será una importante fuente de competencia en el EEE y tendrá capacidad suficiente para contrarrestar la posición de Agfa.

- (101) Ha de señalarse que, en lo que respecta a las películas de láser rojo, el único mercado que está registrando un aumento significativo de volumen y donde Agfa/DuPont tienen una presencia especialmente pujante y han mejorado en cierta medida su posición en el mercado, el siguiente competidor ocupa más o menos el 27 % del mercado y otros competidores de dimensión internacional también están desarrollando sus ventas. Por tanto, la conclusión anterior también es válida para el mercado de películas de láser rojo.

Poder adquisitivo

- (102) Según Agfa y DuPont, hay 1 170 intermediarios y un total de 42 750 usuarios finales de películas para artes gráficas (150 impresores de libros, 1 300

(1) DO C 32 de 30. 1. 1998, p. 5.

impresores de periódicos, 30 000 imprentas comerciales, 300 impresores de embalajes y 11 000 talleres especializados o empresas de servicios a medida). En el mercado en el que la nueva entidad tendrá la posición más pujante (películas de láser rojo), el principal cliente de DuPont, en volumen de negocios, representa el [...] % del total de sus ventas de películas de láser rojo. En el caso de Agfa, el principal usuario final de películas para artes gráficas sólo representa el [...] % de sus ventas de estos productos. En cuanto a los intermediarios, el más importante representa únicamente el [...] % de las ventas de DuPont y el [...] % de las de Agfa en el EEE.

- (103) Tomando en consideración la escasa proporción que los usuarios finales e intermediarios representan individualmente en las ventas de Agfa y DuPont, así como el hecho de que, como en general sus clientes no son los mismos, sus compras representarían una proporción incluso menor de las ventas de la nueva entidad, no parece que los clientes tengan en la actualidad, ni vayan a tener en el futuro, un poder adquisitivo considerable. Así lo han confirmado éstos en sus respuestas a la encuesta de la Comisión.

Competencia potencial y barreras de acceso

- (104) En lo que respecta a la capacidad para cambiar de proveedor, las inversiones, la presencia en mercados vecinos y la previsible ausencia de nuevos competidores, se hace referencia al análisis sobre el mercado de planchas de impresión negativas, dado que, a este respecto, los mercados de planchas negativas y de películas para artes gráficas muestran, en términos generales, características similares.

Conclusión

- (105) Dada la posición conjunta de Agfa/DuPont en los mercados de películas para artes gráficas, la reducción de sus cuotas de mercado en los tres últimos años (a excepción de las películas de láser rojo), comparada con la estabilidad de las cuotas de los competidores más importantes, y la reciente aparición de un competidor pujante constituyen los factores más importantes en el análisis que precede. Habida cuenta de estos factores, que contrarrestan el limitado poder adquisitivo de los clientes y la ausencia de perspectivas de que nuevas empresas accedan al mercado, la Comisión estima que la operación no obstaculizará significativamente la competencia como consecuencia de la creación de una posición dominante en estos mercados.

E. Mercado de equipos, productos químicos y servicios

- (106) Tanto Agfa como DuPont ofrecen también productos químicos, equipos y servicios de mantenimiento como un complemento necesario de las ventas de películas y planchas de impresión. En

principio, los equipos y los productos químicos pueden ser utilizados con películas y planchas de todos los fabricantes, aunque el cambio de proveedor puede presentar dificultades, dado que puede ocurrir que las máquinas estén programadas para un tipo concreto de película o plancha. Los competidores de ambas empresas en los sectores de películas y planchas también ofrecen equipos, productos químicos y servicios, pero en menor medida.

- (107) La parte notificante ha declarado que, como los equipos, los productos químicos y la prestación de servicios se consideran una actividad «auxiliar», no se dispone de datos separados al respecto. A pesar de ello, se ha estimado que el conjunto del mercado de equipos, productos químicos y servicios relacionados con las películas para artes gráficas y planchas de impresión del EEE se aproxima a los 910 millones de ecus, de los cuales [< 100] millones corresponden a las ventas de Agfa y [< 50] millones a las de DuPont. En el mercado de equipos, productos químicos y servicios, la nueva entidad estaría expuesta a un número mayor de competidores que en los demás mercados afectados. Aparte de los proveedores de películas para artes gráficas o planchas de impresión offset (como Kodak/Polychrome y Fuji), existe un número considerable de fabricantes e intermediarios que son independientes de los productores de bienes fungibles. En cuanto a los equipos, hay fabricantes —Man Roland, Heidelberg, Rockwell, Presstek, Scitex, Creo y Dainippon— que operan en todo el mundo. Aun cuando no se dispone de datos sobre el mercado, Agfa ha estimado que la nueva entidad ocupará la posición más pujante en el ámbito de las filmadoras para películas de láser rojo, donde su cuota ascenderá al [< 40] % en el EEE, por lo menos con respecto a otros competidores cuyas cuotas oscilan entre el 10 % y el 20 %. En el ámbito de las procesadoras para planchas de impresión, la nueva entidad encabezará el mercado, con el [< 30] %, pero también hay una serie de competidores importantes. En lo que respecta a los productos químicos, Agfa estima que la cuota de mercado más importante corresponde a los productos químicos para películas para artes gráficas, que se sitúa como máximo en el [< 45] % en el EEE, y que, en lo que respecta a otros productos químicos, su posición es más limitada. En cuanto a la prestación de servicios, se estima que la nueva entidad no rebasará el [< 25] % del conjunto del mercado del EEE; en los distintos mercados nacionales existen numerosos competidores locales que prestan servicios de mantenimiento. Los competidores y clientes que respondieron a la encuesta de la Comisión no creen que la posición de la nueva entidad vaya a suscitar problemas de competencia en ninguno de los mercados citados, descritos en los considerandos 9 a 42, considerados individualmente.

- (108) Por tanto, aun cuando los datos indicados muestran que la nueva entidad ocupará una posición pujante en el mercado de equipos, productos químicos y servicios, no se tratará de una posición dominante, incluso si se parte de una delimitación del mercado lo más restringida posible.

VI. CONCLUSIÓN

- (109) De lo anterior se deduce que la operación notificada llevará a la creación de una posición dominante en el mercado de planchas de impresión offset negativas del EEE, como consecuencia de lo cual se obstaculizaría significativamente la competencia efectiva en el sentido de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones.

VII. COMPROMISOS CONTRAÍDOS POR LAS PARTES

- (110) Con objeto de despejar las dudas que suscita la operación de concentración desde la óptica de la competencia, Agfa ha ofrecido los siguientes compromisos:

- a) Agfa-Gevaert liberará a todos sus proveedores OEM de equipos de procesamiento de planchas negativas de cualesquiera cláusulas contractuales que impidan a tales proveedores de Agfa-Gevaert vender dichos equipos a cualquier otra empresa de su elección. Además, en la medida en que los equipos de procesamiento de planchas negativas incorporen *know-how* propiedad de Agfa-Gevaert, ésta liberará a todos sus proveedores OEM de tales equipos de su obligación de no utilizar dicho *know-how* para vender a otras empresas y les concederá licencias sobre el mismo en condiciones comerciales razonables, en concreto, sujetas a unos derechos que no excederán del [...] de las ventas de los productos con licencia, para su incorporación a los equipos de procesamiento de planchas negativas destinados a las ventas a otras empresas. Dichas licencias se concederán sobre la base de la cláusula de licenciatario más favorecido, que asegurará la igualdad de trato.
- b) En lo que respecta a las planchas negativas, Agfa-Gevaert liberará a todos los intermediarios y distribuidores exclusivos de DuPont, que seguirán siendo suministrados por Agfa-Gevaert tras la concentración, de cualesquiera restricciones en relación con la venta de productos de la competencia.
- c) Agfa-Gevaert liberará a todos sus proveedores de planchas negativas, que están obligados contractualmente a vender exclusivamente las planchas negativas suministradas por Agfa-Gevaert, de tal exclusividad. Este compromiso de Agfa-Gevaert no se aplicará a: i) los distribuidores

exclusivos de Agfa en territorios en los cuales Agfa-Gevaert no tenga su propia organización de distribución capaz de sustituir a tales distribuidores exclusivos ([...]), ii) a los agentes de Agfa-Gevaert en el sector de planchas negativas cuya función principal consista en prestar servicios logísticos para Agfa-Gevaert ([...]).

- d) Los compromisos expuestos en los apartados a) a c) serán de aplicación durante un periodo de cinco años a partir de la autorización de la concentración notificada por parte de la Comisión.
- e) A más tardar el 31 de marzo de 1998, Agfa facilitará a la Comisión copias de correspondencia que acredite el cumplimiento de sus obligaciones. Asimismo, para cada período de doce meses a partir de la fecha de la presente Decisión, Agfa presentará a la Comisión un informe de control del cumplimiento de los compromisos propuestos, así como todo informe que le pueda solicitar la Comisión.

VIII. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS

- (111) A la hora de valorar los compromisos, se trató de determinar si, como consecuencia de los compromisos contraídos, el poder de la nueva entidad en el mercado estaría suficientemente restringido y se resolverían los problemas de competencia. Tal y como se ha descrito al evaluar la concentración, los vínculos estructurales que Agfa/DuPont han establecido con los usuarios finales mediante los contratos de suministro global y con los intermediarios mediante los acuerdos de exclusividad constituyen elementos importantes en este sentido. Se tomó en consideración la posible enajenación y venta de determinadas instalaciones o cadenas de producción de planchas negativas a uno o a varios terceros. No obstante, dicha medida no abordaría en grado suficiente los problemas de competencia, dado que la estructura del mercado no se vería suficientemente afectada. La propia Agfa registra ya un considerable exceso de capacidad. DuPont, habida cuenta de su proyecto de retirarse del mercado, no ha realizado inversiones considerables para modernizar sus cadenas de producción. Los competidores no han mostrado interés en la adquisición de parte alguna de las actividades de DuPont relativas a las planchas negativas. Además, hay un competidor (International Paper) que está inmerso en el proceso de venta de sus actividades de artes gráficas (incluidas las planchas de impresión negativas) (Horsell-Anitec). Por tanto, la enajenación por parte de Agfa de una parte de las actividades de DuPont tendría escasas repercusiones sobre la

estructura del mercado, en contraste con las repercusiones que se esperan de los compromisos evaluados a continuación.

Contratos de suministro global

- (112) El primer compromiso, relativo a la exclusividad de las relaciones con los proveedores de equipos, se considera importante, dado que la mayor parte de los proveedores de planchas de impresión no tiene producción propia de equipos y, por tanto, depende de tales proveedores de equipos para ofrecer contratos de suministro global similares a los que Agfa ofrece a los usuarios finales. Por tanto, la Comisión estima que al abrir la estructura del suministro de equipos —es decir, al poner fin a las relaciones en virtud de las cuales los proveedores independientes están obligados a vender los equipos exclusivamente a Agfa— se suprimirán las barreras impuestas a los competidores a la hora de ofrecer el mismo tipo de contratos de suministro global que implican el suministro de toda la gama de productos, dado que se facilitará el acceso de los competidores a los equipos necesarios para el procesado de planchas de impresión negativas. Agfa ha declarado que, en 1996, las ventas de equipos adquiridos a proveedores ligados a acuerdos de exclusividad representaron alrededor del [...] % de sus ventas de equipos. A partir de ahora, los competidores tendrán la posibilidad de adquirir equipos con las mismas especificaciones a los proveedores de Agfa, y, por tanto, podrán ofrecer a sus clientes el mismo tipo de equipos sobre la base de contratos de suministro global (o de forma separada). En cuanto los competidores logren ofrecer contratos de suministro global más atractivos, se espera que los usuarios finales se muestren más dispuestos a cambiar de proveedor en un breve plazo de tiempo, dado que los costes que implica tal operación serán reducidos. La importancia de este compromiso también ha de enjuiciarse a la luz del hecho de que los competidores han insistido en que la oferta de contratos de suministro global constituye un fenómeno cada vez más extendido en el mercado de planchas de impresión.

Exclusividad de los intermediarios

- (113) El compromiso afecta en primer lugar a los acuerdos en virtud de los cuales hay intermediarios importantes que no pueden acceder a los competidores de DuPont y Agfa. Tras la operación de concentración, algunos de ellos podrán vender también productos de otras empresas, lo que intensificará la competencia entre marcas. Además, Agfa ha declarado que la red de intermediarios de DuPont se mantendrá, de forma que los intermediarios seguirán siendo suministrados con productos de Agfa o DuPont. Así, como resultado del compromiso, habrá más puntos de venta de productos Agfa y DuPont disponibles en el

mercado, lo que impulsará la competencia dentro de una misma marca y mejorará la competencia entre marcas distintas.

- (114) En lo que respecta a los intermediarios de DuPont, existen contratos de esta índole en seis países miembros del EEE ([...]), suscritos, a excepción de [...], con intermediarios responsables de las ventas en el conjunto del territorio nacional afectado. DuPont no dispone de una red propia similar. Este factor confirma la importancia de estos puntos de venta.
- (115) Agfa ha suscrito contratos que contienen cláusulas de exclusividad en cinco países ([...]). Según información facilitada por Agfa, en tres de ellos ([...]), los canales de intermediarios funcionan en paralelo a la red de ventas directas de la propia Agfa. En [...], estos contratos afectan a [...] intermediarios; en [...] hay [...] gran intermediario con varios puntos de venta en distintas zonas de [...], y en [...], un intermediario con [...] como su territorio de ventas. Teniendo en cuenta que dichos intermediarios mantienen una relación duradera con los usuarios finales, el hecho de que puedan vender productos de otras empresas será importante para los competidores de Agfa. En [...] se han suscrito acuerdos de exclusividad en materia de distribución (es decir, el intermediario es el único punto de venta de productos Agfa en este mercado), al tiempo que en [...] los acuerdos de exclusividad consisten en contratos de agencia; es decir, las ventas las realiza la propia Agfa, y los agentes ejercen determinadas funciones comerciales y logísticas, por las que reciben una comisión. Tales contratos no serán objeto de modificación.
- (116) El compromiso mejorará las vías de acceso de los competidores de Agfa a una serie de distribuidores importantes. Este elemento se considera especialmente importante porque, en contraste con Agfa y DuPont, estos competidores dependen en mayor grado de los intermediarios para las ventas de planchas negativas.

Duración y supervisión de los compromisos

- (117) La Comisión estima que los compromisos descritos tendrán repercusiones inmediatas sobre la apertura de las estructuras de comercialización: las barreras existentes para los competidores a la hora de competir efectivamente con Agfa desaparecerán inmediatamente. El periodo de validez de cinco años propuesto por Agfa se considera adecuado, porque, allí donde los compromisos puedan tener un efecto más retardado, como ocurre en el caso de los contratos de suministro global de dos o tres años de duración, la validez de cinco años de los compromisos garantizará que las oportunidades de que los competidores accedan a los usuarios finales e intermediarios sigan siendo reales.

- (118) Dado el efecto inmediato de los compromisos, la necesidad de una supervisión estrecha es limitada. No obstante, para que la Comisión pueda garantizar su estricto cumplimiento por parte de Agfa, ésta deberá presentar un informe que contenga copias de la correspondencia pertinente de Agfa con sus proveedores de equipos e intermediarios, así como informar a la Comisión con carácter anual de la observancia o no de los compromisos.

Conclusión

- (119) En opinión de la Comisión, gracias a la apertura de las relaciones estructurales para la distribución de los productos de Agfa/DuPont, los compromisos descritos tendrán repercusiones positivas sobre la competencia en el mercado de planchas de impresión negativas. Al reducir el coste que supone para los usuarios finales cambiar de proveedor y garantizar que los intermediarios (y, con ellos, la clientela) puedan beneficiarse de ofertas de empresas competidoras, se incrementarán considerablemente las posibilidades de que, tras la concentración, los competidores consigan una parte de la cuota de mercado de Agfa.

IX. CONCLUSIÓN FINAL

- (120) En consecuencia, la Comisión concluye que, siempre y cuando se cumplan plenamente los compromisos descritos, la concentración no creará una posición dominante a raíz de la cual se obstaculizaría significativamente la competencia efectiva en el mercado común o en una parte sustancial de él.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Siempre y cuando cumplan las condiciones que figuran en el artículo 2, la operación de concentración por la cual Agfa-Gevaert AG y Agfa-Gevaert NV (en lo sucesivo, «Agfa») se proponen adquirir las actividades de E.I. DuPont de Nemours & Company en el ámbito de las artes gráficas se declara compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo sobre el EEE.

Artículo 2

Agfa deberá cumplir íntegramente los compromisos descritos en las letras a) a e) del considerando 110.

En primer lugar el 31 de marzo de 1998 y, a partir de entonces, una vez al año, Agfa presentará a la Comisión el informe y los documentos a los que hace referencia el considerando 118.

Artículo 3

El destinatario de la presente Decisión será:

Bayer AG
D-51368 Leverkusen.

Hecho en Bruselas, el 11 de febrero de 1998.

Por la Comisión

Karel VAN MIERT

Miembro de la Comisión