II

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

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 5 de diciembre de 1988
relativa a un procedimiento con arreglo al artículo 86 del Tratado CEE
(IV/31.900, BPB Industries plc)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(89/22/CEE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea,

Visto el Reglamento nº 17 del Consejo, de 6 de febrero de 1962, primer Reglamento de aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado (1), cuya última modificación la constituye el Acta de adhesión de España y de Portugal, y, en particular, los artículos 3 y 15 del mismo,

Vista la solicitud presentada ante la Comisión por Iberian Trading UK Ltd el 17 de junio de 1986, en la que se denuncia a BPB Industries plc por infracción del artículo 86,

Vista la Decisión de la Comisión, de 3 de diciembre de 1987, de iniciar un procedimiento en este asunto,

Habiéndose concedido a la empresa afectada la oportunidad de responder a las objeciones presentadas contra ella, con arreglo al apartado 1 del artículo 19 del Reglamento nº 17 y al Reglamento nº 99/63/CEE de la Comisión, de 25 de julio de 1963, relativo a las audiencias previstas en los apartados 1 y 2 del artículo 19 del Reglamento nº 17 del Consejo (2);

Previa consulta al Comité consultivo en materia de prácticas restrictivas y de posiciones dominantes,

Considerando lo que sigue:

I. HECHOS

(1) La presente Decisión se refiere a las prácticas que « BPB Industries plc » y su filial « British Gypsum Limited » llevaron a cabo en el Reino Unido e Irlanda y que constituyen abusos de posición dominante en el suministro de planchas de yeso.

A. Las empresas

(2) BPB Industries plc (junto con sus filiales, « BPB ») es la empresa británica que controla un importante grupo con intereses en todo el mundo, especialmente en productos de yeso, otros materiales de construcción, papel y cartón. BPB alcanzó una cifra de ventas neta de 750 millones de libras esterlinas (1 116 millones de ecus) en el ejercicio que termina a finales de marzo de 1987.

(3) En Gran Bretaña, BPB opera en las industrias del yeso para la construcción y de planchas de yeso, sobre todo a través de British Gypsum Ltd (« BG ») una empresa filial totalmente participada. Aparte de los anteriormente mencionados, entre los productos de yeso fabricados por BG se encuentran yesos industriales y piedra de yeso triturada, que se utiliza en grandes cantidades para la fabricación del cemento así como en otras muchas industrias.

(4) En Irlanda, los productos de yeso, en concreto los yesos para la construcción y en planchas, son fabricados por British Gypsum plc (« GIL »), filial irlandesa de BPB, que suministra al mercado irlandés y, a través de BG, a Irlanda del Norte. En el Reino Unido, el volumen de ventas de BPB en el sector de materiales de la construcción, ascendió en 1987 a 350 millones de libras esterlinas (521 millones de ecus), lo que supone un beneficio de explotación de 63 millones de libras esterlinas (94 millones de ecus).

(1) DO nº 13 de 21. 2. 1962, p. 204/62.
(2) DO nº 127 de 20. 8. 1963, p. 2268/63.

(5) BPB es el mayor fabricante de planchas de yeso del mundo si se exceptúan los Estados Unidos de América. La empresa controla alrededor de la mitad de la capacidad de producción de la Comunidad. En Gran Bretaña, BG centra dicha producción en ocho plantas situadas en el surestre y el norte de Inglaterra así como en la región de los Midlands. En el ejercicio 1985/86, las ventas de BPB de planchas de yeso y accesorios ascendieron a [...](1) libras esterlinas ([...] ecus) en Gran Bretaña, a [...] libras irlandesas en Irlanda del Norte ([...] ecus) y [...] libras irlandesas ([...] ecus) en Irlanda. BPB suministra habitualmente el mercado británico de planchas a través de las fábricas situadas en Gran Bretaña, mientras que el mercado de Irlanda e Irlanda del Norte se suministra a través de las fábricas situadas en Irlanda.

(6) En otros países de la CEE, BPB participa en otras empresas productoras de planchas de yeso. Su filial francesa, Placoplatre SA, es el mayor productor y líder del mercado en Francia, con una cuota de alrededor del 50 %. Gyproc Benelux SA, el 45 % de cuyo capital posee BPB, es el principal proveedor en Bélgica y los Países Bajos, y opera asimismo a través de filiales en Alemania Occidental.

(7) BPB tiene asimismo importantes participaciones en grandes empresas dedicadas a dicha fabricación de planchas de yeso situadas en Escandinavia y Canadá. En 1987 adquirió la participación correspondiente de la empresa Rigips, el segundo fabricante de Alemania. Últimamente ha invertido en empresas productoras de yeso ubicadas en España e Italia.

B. Los productos

(8) Las planchas de yeso constan de un núcleo de yeso colocado entre dos planchas de papel grueso. Se corta en diversos tamaños y se suministra sobre todo en dos tipos de espesor. Su resistencia al fuego puede mejorarse añadiendo aditivos en el núcleo de yeso en la fase de producción. BG comercializa este producto con el nombre de « Fireline ».

(9) Las planchas de yeso pueden someterse a un proceso secundario de laminado con otros materiales ideados para mejorar sus propiedades de aislamiento térmico o acústico, o para conseguir una protección contra el vapor. También pueden revestirse de una película plástica para dar a la superficie un acabado de pintura previa. Las planchas pueden asimismo formar unidades prefabricadas de participación que consisten en dos o más placas de producto adheridas por uno de sus extremos a un núcleo celular. De los 130 millones de m² de planchas de yeso vendidas en el Reino Unido por BG en 1985, alrededor del 90 % eran planchas estándard no sometidas a proceso secundario alguno y carentes de aditivos especiales.

(10) Estas planchas se destinan principalmente a la construcción de techos y al revestimiento de muros interiores y exteriores en viviendas, así como en la construcción o revestimiento de muros interiores en edificios comerciales y administrativos, sobre todo oficinas. Sus principales cualidades en comparación con otros tipos de laminado para la construcción son el atractivo que presentan para el consumidor su superficie decorativa, así como su estabilidad, dureza, resistencia al fuego y bajo coste.

a) *La distribución de planchas de yeso*

(11) Las planchas de yeso utilizadas en el Reino Unido e Irlanda se distribuyen casi en su totalidad a través de los comerciantes del sector de materiales de construcción. Sólo desde 1976, BG suministró a grandes usuarios en Gran Bretaña, sometiéndose a las mismas condiciones que los comerciantes, ligados a los términos de un compromiso adquirido con la « Office of Fair Trading ». Un gran usuario, como se define a continuación, es aquel que ha adquirido al menos 80 000 m² de planchas de yeso a lo largo de los 12 meses anteriores a la realización del pedido. Menos del 10 % de las ventas de las planchas producidas por BG va directamente a los usuarios.

(12) Los establecimientos del sector de materiales de construcción desempeñan tradicionalmente el papel de almacenar las existencias y distribuir los productos. De hecho, como ha puntualizado BPB, sólo a través de distribuidores almacenistas puede asegurarse una cadena eficaz de distribución a un gran número de constructoras. Sin embargo, los comerciantes tienen además la importante función de asumir el riesgo del crédito de las constructoras. Durante el período que debe tomarse en consideración, hubo una progresiva tendencia de concentración en el sector de los proveedores de constructoras en la que los grandes comerciantes con numerosas sucursales de cobertura nacional o regional acaparaban el mercado frente a los establecimientos de segundo nivel, negocios típicamente familiares con sólo unos pocos establecimientos. En muchos casos, estos comerciantes de segundo nivel fueron absorbidos por los grandes grupos del ramo.

b) *El mercado de planchas de yeso*

(13) El mercado en el que BPB ha abusado de su posición dominante es el del suministro de planchas de yeso, y los que han sufrido las consecuencias de este abuso han sido los distribuidores de este producto que competían con esta empresa.

(14) BG considera que las planchas stándard y las especiales constituyen un mercado único. Existe un alto nivel de posibilidades de intercambio entre la plancha stándard, utilizada junto con otros materiales que proporcionan aislamiento térmico o acústico así como protección contra el vapor, y la especial que lleva incorporados estos materiales. Las

(1) En el texto de la presente decisión, destinada a la publicación, ciertas informaciones fueron omitidas, conforme a las disposiciones del artículo 21 del Reglamento nº 17 relativo a la no divulgación de asuntos secretos.

planchas que retardan la propagación del fuego, fabricadas mediante la adición de otros diversos materiales al yeso en la primera fase de fabricación, parecen fácilmente sustituibles por las stándard en numerosas aplicaciones del producto.

(15) En el curso del procedimiento, BG argumentó que el enyesado húmedo tradicional es una alternativa a las planchas de yeso en el revestimiento mural de superficies de albañilería. BG presentó pruebas de que los costes directos de instalación del enyesado húmedo son inferiores a los del revestimiento seco. Una ventaja fundamental de este último es que puede realizarse con mayor rapidez y se ahorra el tiempo de secado que puede precisar el enyesado húmedo, de forma que los edificios pueden estar terminados, totalmente pintados y ocupados mucho antes. Estas ventajas pueden adquirir especial importancia en proyectos de edificios grandes de características similares o en distintas unidades, así como en edificios prefabricados o standarizados.

(16) BG ha señalado que en Gran Bretaña el 60 % de las superficies de muros de los edificios han recibido un revestimiento seco con planchas de yeso, mientras que el 40 % han sido tratadas con el enyesado húmedo. Este último procedimiento se ha aplicado en situaciones en las que el revestimiento seco no hubiera sido adecuado desde el punto de vista técnico o económico : por ejemplo, en el caso de algunas restauraciones o de algunos edificios industriales en los que simplemente se pulverizan grandes cantidades de yeso en las superficies de los muros.

La propia BG consideró que el enyesado húmedo está muy vinculado a los actuales métodos de construcción y no puede ser sustituido rápidamente por el revestimiento seco. BG intenta conseguir la máxima penetración en el sector del enyesado húmedo ofreciendo tipos de yeso especialmente ideados para su uso en diversas superficies. Esta empresa es el único productor de yesos para la construcción en el Reino Unido y en Irlanda, y abastece más de la mitad del mercado del enyesado húmedo. Si se extendiera la tendencia a una mayor utilización del revestimiento seco frente al enyesado húmedo sería en gran medida a costa de las ventas de yeso de BG.

(17) BG calculó asimismo que las planchas de yeso suponen aproximadamente el 56 % del mercado de tabiques interiores. Esta cifra comprende distintos tipos de materiales no de yeso que en cuanto a coste y características no se considerarían una alternativa en la gran mayoría de las aplicaciones de las planchas. También se tiene aquí en cuenta los edificios de viviendas y de uso comercial o industrial. En estos últimos, las planchas se utilizan menos para tabiques interiores que en el caso de las viviendas. Un experto consultado por el reclamante calculó que, por lo que refiere a la construcción de viviendas nuevas, el 80 % de los muros interiores están revestidos con planchas de yeso. Las cifras de BPB citadas anteriormente coinciden prácticamente con este cálculo.

En el sector de la vivienda, las pruebas presentadas por BPB indican que más del 90 % de todos los techos están revestidos con planchas de yeso, mientras que en los edificios comerciales e industriales el uso de este material con la misma finalidad es menos frecuente. Hay que tener aquí también en cuenta los sistemas de « techos suspendidos », en los que el uso de tales planchas es relativamente limitado.

(18) A la hora de considerar la competencia que el enyesado húmedo representa para las planchas hay que tener en cuenta la estructura del suministro. En contraste con la posición de BG en el suministro de dicho producto ya manufacturado, el enyesado húmedo se caracteriza porque corre a cargo de un gran número de pequeños contratistas de enyesado independientes. Además, un importante aumento en la proporción de muros de ladrillo que reciben enyesado húmedo requeriría varios años (entre 2½ y 3 años, según datos de BG y 5 años, según Iberian) para formar más personas en esta técnica.

(19) Los documentos de BG indican que la existencia de alternativas tales como el enyesado húmedo no han sido consideradas por esta empresa como un factor limitador de su libertad a la hora de fijar los precios de sus planchas. Al contrario, mientras que BG consideraba que otros suministros del producto a precios competitivos serían un factor limitador, una vez que se eliminara la competencia de precios procedente de dichos suministros, le sería posible aumentar sus precios con el fin de recuperar los ingresos no percibidos por anteriores recortes en los precios, que respondían a la competencia de las planchas, o bien podría cubrir los costes de los descuentos hechos a clientes a causa de dicha competencia de precios.

(20) En el curso del procedimiento administrativo, BPB reconoció que disfruta de una posición dominante en el suministro de planchas de yeso en Gran Bretaña e Irlanda.

C. Los mercados geográficos

(21) BPB fabrica productos a base de planchas en Francia e Irlanda. Normalmente no utilizaba estas fábricas para abastecer el mercado de Gran Bretaña. De la misma forma, los mercados de estos países no han sido abastecidos desde Gran Bretaña. BG calculó en 1986 que el coste de envío de planchas desde Zaragoza a Shoreham, franco en camión, ascendía a [...] libras esterlinas por 100 m^2 de planchas stándard de 12,5 mm, o al [...] % del precio de fábrica de BG en ese momento.

La política de BG no suele ser suministrar a los clientes de Irlanda del Norte desde las fábricas situadas en Gran Bretaña. Estos suministros no podrán competir con las planchas suministradas desde Irlanda. Sin embargo, BG permite a sus clientes del norte de Irlanda obtener el producto de las fábricas ubicadas en Gran Bretaña, lo que, por motivos ajenos a los económicos, dichos clientes insisten en seguir haciendo.

(22) Aunque Lafarge e Iberian suministraron planchas de yeso importado en Gran Bretaña, las cantidades fueron relativamente pequeñas y sirvieron sólo para que estas empresas tomaran posición en el mercado. Si un proveedor deseara realizar ventas del producto a gran escala en Gran Bretaña tendrá que instalar fábricas allí, como se rumoreó que hará Lafarge a finales de 1985. En los últimos meses, Redland Plasterboard, un consorcio dirigido por un poderoso grupo británico de materiales de construcción, ha anunciado que importar planchas con el fin de conseguir una posición en el mercado hasta que se termine la construcción de dos fábricas de este material en Gran Bretaña en el plazo de dos años. Knauf, el mayor fabricante alemán del producto, anunció también recientemente su intención de construir una fábrica en Gran Bretaña.

(23) En Irlanda del Norte, BG comercializa planchas fabricadas en la planta de su filial irlandesa GIL. Esta empresa comercializa a su vez el producto que ella misma fabrica en Irlanda.

(24) Gran Bretaña y la isla de Irlanda son las únicas zonas de la CEE donde BPB es el único productor y a la vez ostenta casi una posición monopolística en el suministro de planchas de yeso.

D. El mercado de Gran Bretaña

a) *Estructura de los precios de BG*

(25) Como resultado del compromiso adquirido en 1986 con las autoridades de competencia británicas, BG funciona en Gran Bretaña tanto con precios de fábrica como con precios de entrega de planchas de yeso. Los últimos son necesarios para reflejar el coste medio de transporte hasta el lugar de entrega en función de un desglose geográfico en 64 distritos, basado en los condados de Inglaterra y Gales y en las regiones de Escocia. De hecho, los precios de fábrica incluyen un coste por carga y son, en efecto, precios franco camión.

(26) Los precios de fábrica y entrega así como términos y condiciones se exponen en una lista de precios que se proporciona a los clientes. A causa de la distribución geográfica de las fábricas de BG, los precios de entrega varían de manera importante en las distintas zonas de Gran Bretaña. Tomando como dato base 20 toneladas de cargas de camión de tableros stándard, en la mayor parte de las zonas los precios no superan el 4 % del precio de entrega más bajo, que corresponde a Nottinghamshire. Sin embargo, el efecto de los costes de transporte en los precios de entrega se hace notar más en Gales occidental (entre el 5 y el 6,5 %) y especialmente en el norte de Escocia (entre el 5,5 y el 14,5 %) y en todo el suroeste de Inglaterra (desde el 5 % en Wiltshire hasta el 14 % en Cornualles). En el suroeste, los diferenciales con los precios de fábrica oscilan entre el 7,5 % y el 16,5 %.

Los precios de entrega para cada zona dependen también del volumen de la entrega concreta. Para las planchas stándard había cinco tipos de precios durante el período de estudio :

Lista de precios (aproximados)	Volumen de entrega	
	m^2	Toneladas (aproximadas)
A	2 400	20
B	por encima de 1 850	por encima de 15,5
C	por encima de 900	por encima de 7,5
D	por encima de 450	por encima de 3,8
E	por encima de 225	por encima de 1,9

(NB : m^2 de equivalente de planchas de 9,5 mm ; se han convertido otros espesores).

(27) En el caso de Cornualles, donde el componente del transporte en los precios de entrega es el más elevado de Inglaterra, las primas a tanto alzado pagaderas por las cargas del tipo B y C ascienden al 0,6 % y 1,8 % por encima de los precios tipo A. Para las cargas tipo D la prima es del 3,9 % y para las del tipo E del 17 %, teniendo en cuenta los demás descuentos comerciales en las entregas de los tipos D y E. Los pedidos realizados por comerciantes o usuarios pueden entregarse bien al « stock », es decir al almacén del cliente, o al « lugar », es decir, allí donde van a ser utilizados ; el precio de zona se determina en función del lugar de entrega. Alrededor del 90 % de los pedidos de BG son de los tipos A, B o C. La mayor parte de las entregas tipo D y E se realizan directamente al « lugar », pero su precio más elevado se compensa con lo que se ahorra el comerciante al no tener que trasladar las mercancías al almacén y posteriormente distribuirlas él mismo, puesto que BG realiza la entrega directamente al cliente del comerciante.

(28) Para poder beneficiarse de los precios de fábrica, los compradores deben comprometerse a recoger cargas completas de 20 toneladas con los vehículos adecuados. La decisión del cliente entre recibir el

producto o recogerlo él mismo se basa en cálculos concretos de costes y beneficios, teniendo en cuenta un volumen mínimo de carga para las recogidas, la posibilidad de conseguir cargas de vuelta para los vehículos y las exigencias administrativas que supone organizar el transporte y encontrar cargas de vuelta. En la práctica sólo se recoge un porcentaje muy pequeño de pedidos, aunque en algunas zonas, por ejemplo en Devon, el sistema de recogida viene siendo más frecuente.

(29) Con el fin de obtener el suministro de BPB y beneficiarse del descuento mercantil, los comerciantes deben cumplir ciertos requisitos, por ejemplo, disponer de instalaciones y almacenamiento seco, de vehículos para las entregas, tener experiencia en manipulación y venta de planchas de yeso, y ofrecer referencias de crédito y perspectivas de un volumen razonable de operaciones. Los pequeños comerciantes, que no compran directamente a BPB sino a otros comerciantes, pueden contar con una parte del descuento comercial percibido por aquéllos.

b) *Importaciones*

(30) Con anterioridad a 1982, no había importaciones regulares de planchas de yeso en Gran Bretaña. En aquel año, Lafarge UK, perteneciente al grupo francés de cemento y yeso, Lafarge Coppée, comenzó a importar producto fabricado en Francia.

(31) Lafarge concentró sus actividades en el sur de Inglaterra, importando a través de Grays, en Essex. La gama de planchas stándard y especiales suministradas por Lafarge no ha sido tan amplia como la de BG. Sobre la base adoptada por BG para comparar diversas gamas del producto, Lafarge ofreció 35 tipos frente a los 331 ofrecidos por BG.

(32) Lafarge fue aumetando progresivamente sus importaciones desde 590 000 m² en 1983 y 1,9 millones de m² en 1984 hasta llegar al máximo a principios de 1985. La últimas cifras relativas a 1985 eran 3,3 millones de m², y durante los seis primeros meses de 1986 ascendían a 1,5 millones de m².

(33) Lafarge operaba con una estructura de precios casi idéntica a la de BG, a pesar de que al principio el nivel de sus precios era ligeramente inferior. Desde principios de 1985, los continuos informes sobre el terreno elaborados por BG indicaban que Lafarge no se proponía establecer nuevas operaciones comerciales, lo que sugería que ya había alcanzado su nivel de ventas deseado en el Reino Unido, y que se estaba concentrando en un número limitado de clientes. Con efectos a partir del 29 de abril de 1985, Lafarge aumentó sus precios, fijando los de zona por encima de los de BG en muchos lugares e igualando sus precios de fábrica a los de esta empresa. Posteriores informes afirmaban que Lafarge no estaba aplicando el aumento al reducido número de clientes importantes en los que actualmente se estaba concentrando, pero que muchos de los otros comerciantes a los que se aplicaba dicho aumento estaban comprando más planchas de yeso a BG, cuando no pasaban a convertirse en clientes exclusivos de esta empresa.

(34) No obstante, BG continuó considerando a Lafarge como competidor en el mercado británico del producto. Una de las opciones estudiadas por BG en abril de 1986 en respuesta a la competencia procedente de las importaciones fue « presionar a Lafarge para que tenga que llevar su aumento de precio hasta sus últimas consecuencias », ya que la empresa no lo estaba aplicando todavía a sus principales clientes.

Algunos informes señalaban que al concentrar sus esfuerzos en un número reducido de clientes, Lafarge podía prestarles un servicio de entrega que éstos, por su parte, consideraban más flexible y de mayor confianza que el ofrecido por BG.

En diversas ocasiones se señaló que Lafarge no podía realizar las entregas normales a muchos de sus clientes debido a dificultades de suministro atribuidas a su dependencia de una única fábrica en Francia así como a problemas de envío y transporte.

(35) En mayo de 1984, Iberian comenzó a importar planchas fabricadas por la empresa Española de Placas de Yeso (« EPYSA »), situada en el norte de España, a través del puerto de Shoreham de la costa sur de Inglaterra. La mayor parte de las actividades de Iberian se desarrollaban inicialmente en el norte y en la región de Midlands, pero, ya en marzo de 1985, sus intereses se habían desviado hacia el sur de Inglaterra. Hacia enero de 1986, Iberian comenzó asimismo a importar a través de Exmouth al suroeste de Inglaterra.

(36) Las importaciones realizadas por Iberian en Gran Bretaña fueron de 600 000 m² en 1984, de 1,8 millones de m² en 1985 y de 860 000 m² en el período de enero a junio de 1986.

(37) Iberian adoptó una política de precios basada en precios franco almacén similares en Shoreham y Exmouth. Estos eran inferiores a los de BG, con un diferencial que variaba generalmente entre el 5 y el 7 %, aunque existían diferencias mayores y menores. En las mismas zonas, y sobre todo en el suroeste, donde operaba desde Exmouth, los clientes de Iberian disfrutaban de una importante ventaja de coste sobre los de BG, para los que el precio de entrega desde East Leake en Cornualles era un 16,5 % superior al precio de fábrica de BG. En términos reales, la diferencia de precio no era tan grande, puesto que muchos clientes ahorraban en el precio de entrega de BG recogiendo el producto desde la fábrica de esta empresa con un coste total muy inferior al del precio de entrega.

(38) La gama de productos suministrada por Iberian se limitaba a una variedad de tamaños de planchas stándard. BG calculó que, en comparación con las 331 características y tamaños diferentes que ofrecía esta empresa, Iberian suministraba 11.

(39) Como señaló BG, Iberian se enfrentó en diversas ocasiones a problemas de suministro debidos a un fallo en la planta de producción de EPYSA, a una huelga de estibadores y a otros problemas de transporte y envío. Los comerciantes que compraban a Iberian tenían la desventaja del riesgo de la falta de continuidad en el suministro, por lo que los comerciantes que negociaban con planchas españolas tenían que almacenar un promedio más elevado de existencias que si estuvieran comprando estos productos a BG, y quizá también tenían que hacerse a la idea de no poder ofrecer a sus clientes el suministro normal de planchas españolas en caso de que se produjeran graves interrupciones en el suministro. En estos casos, el comerciante bien podía dirigirse a otro distribuidor o avisar a los clientes de que se interrumpiría el suministro. Sin embargo, Iberian intentó seguir suministrando regularmente a sus clientes más apreciados.

(40) A principios de 1985, BG supo que el distribuidor de Iberian EPYSA, había aumentado sus precios de exportación. Iberian aplicó a su vez un aumento para reflejar este hecho aunque algunos de sus clientes se beneficiaron, al parecer, inicialmente de un incremento más bajo.

c) *La posición de BG en el mercado*

(41) En 1985 y 1986, BG suministró alrededor del 96 % de las planchas de yeso utilizadas en el Reino Unido y un porcentaje similar del distribuido en Gran Bretaña. El resto del suministro lo compartían Lafarge e Iberian.

(42) En el curso del procedimiento, BG ha insistido en muchos factores que inclinan a los clientes a elegir a BG frente a sus competidores como suministrador del producto. La empresa destaca el « servicio completo » que proporciona. Suministra una amplia gama de productos de planchas stándard y especiales, así como accesorios y sistemas que cubren prácticamente la totalidad de las aplicaciones de cada uno de los tipos del material. BG fabrica todos estos productos con la excepción de algunos accesorios que compra. Las planchas que suministra esta empresa presentan una gran variedad de características, tamaños y espesores. La gama de productos es mucho más amplia que la que, desde el punto de vista económico, podría distribuir un importador. BPB afirma que la única forma económica de abastecer el mercado, se trate de usuarios o comerciantes, consiste en ofrecer una gama completa de productos disponible en poco tiempo como parte de un servicio completo. BG ha proporcionado cifras que muestran que el [...] % de sus entregas son pedidos mixtos que comprenden más de un tipo del producto y que el [...] % de las mismas comprenden al menos [...] tipos.

(43) A la vista de la magnitud de las operaciones de BG en el suministro de productos de yeso, la empresa mantiene una importante red de representantes que proporciona asistencia técnica y un servicio posventa a los clientes. Esta asistencia está respaldada por la innegable pericia técnica de BPB, por ser pionera en el sector del producto y uno de los mayores fabricantes del mundo, así como por sus instalaciones de investigación y desarrollo y sus laboratorios de pruebas. La red BG mantiene asimismo un contacto directo con constructoras a través de visitas a las obras, ofreciendo asistencia técnica y promoviendo sus productos. Sus representantes recaban información relativa a proyectos de construcción, y se ponen en contacto con los arquitectos que los dirigen, con el fin de « establecer especificaciones », animándoles a que precisen sus preferencias en cuanto a productos BG. Muchos de los representantes de BG tienen asignada exclusivamente la tarea de mantener estos contactos con arquitectos. La empresa también ha señalado la ayuda que presta a los comerciantes a través de la formación de personal, la participación en actividades de promoción, como recepciones, exposiciones y seminarios para clientes de los comerciantes así como aportaciones *ad hoc* a campañas publicitarias promocionadas por los comerciantes y BG. Estas diversas formas de ayuda directa e indirecta para la venta de productos BG constituyen una parte importante del servicio completo ofrecido por la empresa, así como una gran ventaja frente a sus competidores para los comerciantes que venden planchas BG.

(44) La importante posición de BG en el mercado se refuerza por su sistema integrado en la producción de su propio yeso y planchas. BG controla actualmente casi toda la producción y depósitos de yeso en Gran Bretaña. BPB fabrica asimismo todo el papel de revestimiento que utiliza. El control del suministro es importante, puesto que este papel acapara más de la mitad del coste de producción de las planchas stándard, frente a menos de la cuarta parte de dicho coste, que corresponde al yeso. Casi todas las planchas de BG se producen en fábricas que están totalmente integradas con la producción anexa de yesos y con canteras o minas de esta materia prima. Las instalaciones de producción abiertas recientemente, así como aquellas cuyos proyectos ya se han hecho públicos, se organizan de la forma descrita, que según BG ofrece un ahorro significativo de costes.

(45) Cualquiera que desee acceder al mercado para dedicarse a la producción de planchas de yeso en Gran Bretaña se enfrenta a una gran inversión de tiempo y capital necesarios para organizar las instalaciones integradas precisas para la trituración de la materia prima, la producción de yesos y la fabricación de planchas. La capacidad mínima de producción de una fábrica eficaz está alrededor de los 20 millones de m^2 anuales. Quien accede al mercado se enfrentaría también a la desventaja de tener que importar yeso o explotar nuevas minas o canteras con un gran coste de capital. BG ha señalado que para que un depósito de yeso resulte rentable debe ser lo suficientemente grande como para abastecer la producción de 20 años. El nuevo fabricante tendría también que considerar los efectos comerciales de la saturación que podría originarse, teniendo en cuenta el poder financiero de BPB, debido a la política de esta empresa de mantener la capacidad suficiente para satisfacer la demanda de planchas de yeso en Gran Bretaña en todo momento, incluidos los períodos en que ésta llega a su máximo nivel, conservando además un margen para cualquier contingencia.

(46) Gracias a las numerosas plantas que BG posee para cada fase de producción y a su política de capacidades, esta empresa se encuentra en condiciones de ofrecer un suministro continuado, incluso en el caso de que se diera una interrupción importante. BG ha señalado que se puede disponer del 85 % de sus productos en un plazo de 3 días y que se compromete a que el plazo de entrega para grandes volúmenes de la gama de planchas no supere en ningún caso los 4 días.

(47) Para los comerciantes tiene una gran importancia poder contar con un suministro regular y fiable debido a las cargas financieras que supone la conservación de existencias y a los costes del almacenamiento en seco. Los comerciantes del sector de la construcción son muy conscientes de que el coste del almacenamiento constituye la mayor carga financiera de su negocio. Este fenómeno se acusa en el caso de las planchas, en el que los márgenes para los comerciantes son pequeños, y especialmente dentro de los grandes grupos que tienden a llevar un estricto control financiero interno sobre niveles y movimiento de existencias. Muchos establecimientos no disponen del espacio suficiente para el almacenamiento en seco que les permita aumentar rápidamente sus existencias de material. Aquellos que podrían hacerlo a costa de otros productos probablemente no estarían dispuestos a aceptar el coste de oportunidad que ello implica.

(48) Los comerciantes que negocian con planchas de Lafarge o Iberian por lo general no se encuentran en posición de abandonar sus tratos con BG. En primer lugar muchos de los productos de dicho material que proceden de BG no los suministra Lafarge y, aún menos, Iberian. En segundo lugar, los productos BG, incluso las planchas stándard, a menudo se solicitan por su nombre en las especificaciones fijadas por los arquitectos, debido a la posición que BG disfruta en el mercado desde hace mucho tiempo, y a las actividades de los representantes de esta empresa, que animan a los arquitectos a precisar sus preferencias en cuanto a sus productos. En la medida en que de cualquier forma los comerciantes tienen que negociar con BG, existen importantes incentivos para cubrir a través de esta fuente todas sus necesidades de abastecimiento del producto. Aparte de las ventajas administrativas, un comerciante o un establecimiento concreto en el caso de grupos con sucursales, salen ganando si combinan sus pedidos de planchas especiales con otras cantidades de tipo estándar, para obtener los precios de entrega a los costes de transporte por unidad más bajos posibles y evitar un nivel excesivo de existencias, haciendo pedidos a BG de cargas lo más completas posibles.

d) *Los efectos de las importaciones en el mercado*

(49) El resultado de la competencia, y en especial de la competencia de precios, procedente de las importaciones fue perturbar las condiciones estables del mercado que habían existido anteriormente. Puesto que algunos comerciantes comenzaron a vender planchas importadas y a competir en precio con otros que compraban a BG, esta última se vio obligada a hacer lo mismo. Los documentos de BG muestran claramente el « efecto dominó » producido por Lafarge e Iberian en la fijación competitiva de precios, como consecuencia del cual los comerciantes comenzaron a vender productos Iberian en respuesta a la competencia procedente de las planchas de Lafarge, y viceversa, La competencia de precios procedente de las importaciones también presionó a BG, especialmente debido a que las grandes cadenas de distribución reducían sus precios a través de descuentos sobre cantidad. Los principales establecimientos con diversas sucursales eran clientes especialmente estimados por Iberian por su capacidad para introducir el producto español en el mercado cubriendo grandes zonas y en importantes cantidades.

(50) A pesar de que BG ha hecho hincapié en la competencia de precios procedente de los importadores, y especialmente en los precios de Iberian, sus documentos internos revelan que, de hecho, las planchas de Iberian y Lafarge podían competir también en cuanto a calidad. Al parecer, Lafarge pudo también superar el servicio de BG para con un reducido número de sus clientes más importantes, especialmente por lo que respecta a la flexibilidad y fiabilidad de las entregas.

(51) Durante el período que se extiende desde junio de 1984 hasta mediados de agosto de 1986, BG recibió informes que insistían en que los comerciantes y usuarios consideraban que la calidad del producto

Lafarge e Iberian era superior a la del de BG. Las repercusiones de este dato en la estrategia de BG se ilustran a través de los siguientes documentos :

(52) En el informe anual del director general de ventas (diciembre de 1984) muestra que durante el año los clientes, en algunos casos, se dirigieron a los importadores por razones de calidad.

(53) En febrero de 1986, el director general de ventas de BG informó : « Mientras que nuestra lucha contra los importadores (sobre todo en el sur) se centra principalmente en el precio, hay cada vez más clientes que afirman preferir planchas importadas por razones de calidad. El negocio perdido en estos casos es mucho más difícil de recuperar que cuando el precio es el factor dominante ».

(54) En un informe elaborado por el director de ventas de BG para la región del sur, fechado en marzo de 1986, se afirma : « Cuando al principio nos enfrentábamos a la competencia de las importaciones de planchas de yeso, nuestra política consistía en superar a los competidores en calidad y servicio, pero, desgraciadamente, no hemos sido capaces de hacerlo. Ahora estamos recibiendo numerosos informes según los cuales el material importado se prefiere exclusivamente debido a su superior calidad. Aunque podemos demostrar notables mejoras en la calidad, la recuperación de los clientes que hemos perdido por este motivo es mucho más difícil que si se tratara meramente de alcanzar los precios inferiores fijados por nuestros competidores ».

(55) A partir de junio y julio de 1984, el director general de ventas de BG comenzó a informar de suministros de planchas españolas a los comerciantes [...] y [...]. En agosto de 1984 se informó de que este último había adquirido material español para cinco establecimientos, pero sólo en cantidades limitadas para probar el mercado, y que lo estaba vendiendo a los precios de BG. Este hecho se confirmó en una reunión celebrada entre BG y [...] para discutir su « compromiso con las planchas españolas ... el 31 de agosto de 1984 ». [...] comunicó a BG que continuarían comprando la mayor parte de su material a BG y que no eran partidarios de adquirir mercancías importadas. Su actitud era una medida de defensa para el caso de que tuvieran que enfrentarse a una competencia de precios procedente de terceros con material importado. BG señaló en ese momento que « dos grandes grupos de comerciantes, [...], han señalado que no tienen la intención de comprar material de importación ».

(56) Sin embargo, el informe general de BG sobre ventas (septiembre de 1984, afirmaba que las importaciones procedentes de Francia y España estaban perturbando el mercado de dicho producto. Los precios de Iberian eran muy competitivos. Como consecuencia de la creciente competencia, especialmente los grupos importantes estaban solicitando descuentos sobre cantidad. Las planchas españolas estaban siendo distribuidas por un comerciante en [...] y [...] por [...] en [...] y por [...] en [...]. En la oficina central del [...] se decidió que sus [...] sucursales situadas en [...] (con el nombre de [...]) deberían recibir el producto procedente de España. BG consideraba estas planchas como una amenaza también en la región de los Midlands, principalmente debido a las actividades de [...] que los estaba introduciendo en más establecimientos. En la región del sur, la principal competencia procedía de Lafarge, aunque Iberian vendía material español en el suroeste a través de sucursales de [...] y [...]. El informe de octubre de 1984 hacía referencia al incremento de casos de suministro español en todo el país en los que estaban implicados otros establecimientos de [...]. En noviembre de 1984, se informó de que los mercados de BG estaban sufriendo una creciente amenaza de la competencia. Se recuperó de Lafarge parte del negocio en la región del sur debido a un descuento especial por cargas de 25 toneladas « Tipo Extra A » que BG había introducido para su entrega en Hampshire y Dorset.

(57) En el período comprendido entre enero y marzo de 1985, BG realizó pagos a [...] descritos como « contribuciones a los gastos en campañas publicitarias y de promoción de British Gypsum Goods » con una tarifa de [...] libras esterlinas mensuales. En abril de 1985 los pagos mensuales a [...] se redujeron a [...] libras esterlinas al mes y en octubre de 1985 a [...] libras esterlinas.

En el curso del procedimiento, BPB afirmó que BG había accedido a la petición de [...] de que reconociera su poder adquisitivo colaborando en la financiación de un ambicioso proyecto publicitario de [...]. BG también consideró esto como un experimento para decidir si dicha cooperación podría tener éxito. Los pagos se redujeron posteriormente, cuando BG creyó que su apoyo era excesivo en relación con los esfuerzos de promoción que esperaba de [...].

e) *Pagos de fidelidad realizados por BG.*

(58) El 16 de enero de 1985, un Comité de alta dirección de BG revisó la situación de la competencia de las planchas procedentes de Francia y España. El director gerente de BG pidió al director de marketing que a la hora de formular su estrategia tuviera en consideración la forma en que la empresa podría « recompensar la fidelidad de los comerciantes que han negociado exclusivamente con nosotros ». Muchos documentos de BG prueban que durante el período de enero a junio de 1985 se diseñó un plan para realizar pagos regulares a las cadenas comerciales más importantes que estuvieran dispuestas a adquirir planchas y productos asociados de BG.

Estos pagos se harían en forma de contribuciones de BG a los gastos en publicidad y promoción en los que incurrieran los comerciantes. Se acordó que los acuerdos se realizarían a alto nivel con comerciantes seleccionados y que no se harían públicos. La cantidad que se pagaría a los comerciantes que se comprometieran a comprar el producto exclusivamente a BG sería del orden del [...] % del valor de las ventas de productos de dicho material y accesorios. Se elaboró una lista de los principales clientes de BG y se propuso que « se les daría la oportunidad de negociar exclusivamente con BG ».

(59) Los beneficios que obtuvo BG como consecuencia de la exclusividad establecida con arreglo al régimen planeado aparecían detallados en dos documentos de esta empresa. En un memorándum de 1 de marzo de 1985, el director de marketing analizaba el coste de los pagos y señalaba que si BG pudiera « recuperar gracias a la exclusividad unos [...] de m² de planchas » de los importadores, el plan se autofinanciaría. En ese momento las importaciones de Iberian ascendían a [...] m² anuales y las de Lafarge a [...] de m².

En una nota dirigida al director operativo del grupo de BG de 1 de mayo de 1985, en el apartado « competencia en planchas de yeso y estrategia de ventas y fijación de precios » el director gerente establecía las condiciones en que BG negociaría su apoyo a los grandes grupos de comerciantes. La primera condición era la « exclusividad », por la que el comerciante se comprometía a adquirir todo su material y productos asociados de BG. En este mismo apartado se afirmaba : « es difícil saber hasta qué punto nos beneficiaríamos de esta medida. Por una parte nos evitará seguir perdiendo nuestra clientela actual y los consiguientes ingresos ; por otra, podríamos recuperar mercado de nuestros competidores, que bien aceptarían reducir su cuota o intertarían obtenerla en otro sitio. En este último caso, si optan por resistirse, ello supondría que tendrían que realizar más esfuerzos y gastar más en la distribución de sus productos ».

(60) El 2 de julio de 1985 o quizá con anterioridad a esta fecha, se decidió ofrecer el plan de pagos a [...] un cliente muy importante de BG, que había permanecido fiel a esta empresa, pero cuya dirección estaba siendo presionada para reconsiderar su política de compras a la vista de la competencia a la que se enfrentaban sus establecimientos por parte de otros comerciantes que vendían material de Lafarge e Iberian. Los pagos mensuales a [...] por valor de [...] libras esterlinas comenzaron a realizarse en agosto de 1985.

Posteriormente, se ofrecieron acuerdos similares en reuniones celebradas con otros comerciantes, de los cuales todos con excepción de uno vendían o habían vendido material de Lafarge o Iberian.

(61) En la reunión del comité ejecutivo de BPB celebrada en julio de 1985, se informó de que Iberian continuaba teniendo como principales compradores a grandes grupos como [...], [...] y [...]. En el informe general sobre ventas, de agosto de 1985, se afirmaba : « se han mantenido contactos con algunos de los grupos más importantes que negocian con material importado y se espera convencerlos de que nos vuelvan a comprar exclusivamente a nosotros ».

(62) En septiembre y octubre de 1985, BG comenzó a realizar pagos mensuales a [...] ([...] libras esterlinas) y a [...] ([...] libras esterlinas). En la reunión del comité ejecutivo de BPB celebrada en octubre de 1985, se informó de que [...] y [...] habían dado orden a sus establecimientos de no hacer más pedidos de material español.

(63) En diciembre de 1985, BG comenzó a efectuar pagos mensuales ([...] libras esterlinas) a [...], un comerciante que había estado adquiriendo el producto de Lafarge y que estaba considerando una oferta a buen precio de Iberian, empresa a punto de empezar a importar a través de Exmouth. Esta localidad estaba mucho más cercarna a la principal zona de operaciones de [...] que Shoreham. El 23 de diciembre de 1985, [...] escribió a BG en respuesta a la oferta de esta última de pagos de promoción confirmando que en el futuro compraría a BG todos los productos de yeso.

(64) En diciembre de 1985, o quizá con anterioridad a esta fecha, [...] absorbió una cadena comercial, [...], uno de los distribuidores más importantes de planchas españolas que había sido « el mayor problema para otros comerciantes por sus "ofertas especiales" ». Con la absorción, los establecimientos de la cadena dejaron progresivamente de comprar planchas españolas. Ya para febrero de 1986 se tenía la certeza de que los establecimientos absorbidos por [...] abandonarían sus ventas de planchas españolas, y los pagos mensuales que recibía este distribuidor se incrementaron de [...] libras esterlinas a [...] libras esterlinas al mes.

Cuando [...] absorbió los establecimientos de materiales de construcción [...], los pagos que recibía se incrementaron en [...] de [...] libras esterlinas a [...] libras esterlinas al mes.

(65) En el informe general sobre ventas de BG de febrero de 1986 se afirmaba : « Puesto que ya algunos de los demás grupos comerciales importantes han abandonado sus negocios con material español, es obvio que Iberian está buscando salidas en otros lugares. [...] acaban de recibir suministros por primera vez ». En la reunión ejecutiva de BPB celebrada en marzo de 1986 se informó de que : « Se han realizado progresos con los clientes de Iberian, pero puesto que los grupos comerciales vuelven a comprar a British Gypsum, Iberian se sigue mostrando muy activa en la búsqueda de salidas alternativas ».

(66) El 7 de abril de 1986, el director de marketing envió una comunicación al director gerente en la que se revisaba la situación relativa a « las importaciones españolas a través de Exmouth », y en la que se exponían las posibles directrices analizadas por la división de marketing así como las propuestas del propio director. Se informaba de que « ya no hay material importado en Cornwall ahora que el [...], [...] y [...] están comprando a British Gypsum » y de que « las únicas dos empresas en el suroeste de las que se sabe que compran planchas españolas son [...] y [...] y ninguna lo hace en grandes cantidades ».

Entre las posibles directrices consideradas en este documento se encuentran : « continuar con la eliminación a corto plazo de clientes escogidos. Según los informes procedentes de Cornwall, esta medida ha demostrado ser muy eficaz y cuanto más crezcan los grupos comerciales, nuestro dominio será mayor ».

(67) En abril, junio y agosto de 1986, BG comenzó a realizar pagos mensuales a [...] ([...] libras esterlinas), [...] ([...] libras sterlinas) y [...] ([...] libras esterlinas) (que controla [...]). El 23 de junio de 1985, la oficina de ventas de BG para la región de Midlands informó de que « todas las sucursales de [...] habían recibido orden de sus oficinas centrales de interrumpir el almacenaje y la venta de material español ». En julio de 1986, BG realizó un primer pago trimestral ([...] libras esterlinas) a otro cliente, [...], con arreglo a un acuerdo que entró en vigor en abril de 1986.

(68) En el curso del procedimiento, BG presentó copias de cartas en las que se ofrecían y se aceptaban los pagos mensuales, mientras que en otros casos la oferta y/o la aceptación eran verbales. Los términos de todas estas cartas confirman que entre las condiciones de los pagos se encontraba la obligación de los beneficiarios de adquirir el producto exclusivamente de BG. BG ha confirmado que la base de los pagos era la misma para todos los comerciantes, con independencia de que hubiera sido establecida mediante acuerdo verbal o por correspondencia.

(69) Desde septiembre de 1986, se fueron eliminando progresivamente los pagos a los comerciantes en la medida en que BG introdujo un plan de incentivo del almacenamiento (« Super Stockist Scheme »), que la Comisión investiga en un procedimiento aparte.

f) *Descuentos tipo extra A*

(70) En agosto de 1984, BG introdujo precios reducidos para planchas suministradas en cargas de 25 toneladas « tipos extra A » en Hampshire y Dorset. La razón que justificaba este plan era permitir que BG valorara las ventajas de coste de utilizar camiones grandes de 38 toneladas, que habían sido autorizados en el Reino Unido desde mayo de 1983, elevando el límite de 32 toneladas. Las cargas tipo extra A contienen 2 900 m² de planchas para muros, de 9,5 mm o sus equivalentes en otros tamaños y grosores. La mayor carga anterior de 2 400 m² era equivalente a unas 20 toneladas. BG ha argumentado que en ese momento se desconocía el ahorro en los costes de transporte que podía esperarse, sobre todo por las dudas que existían sobre aspectos fiscales, la configuración de los camiones y otras cuestiones. Se dijo que la oferta del tipo extra A se limitaba a los dos condados, para que BG pudiera adquirir experiencia y tener mejores costes de acceso en la utilización de camiones más grandes, antes de extender el ámbito del proyecto.

(71) En una reunión del departamento de ventas de la zona del suroeste, celebrada el 24 y 25 de octubre de 1984, el presidente informó de que « este acuerdo había sido bien recibido por los comerciantes que querían competir con material importado. Sin embargo, era importante tener en cuenta los motivos esgrimidos para la introducción del nuevo tipo, es decir : un período de prueba para determinar la viabilidad de las cargas de 25 toneladas ».

En una nota con fecha de 14 de febrero de 1985, el director gerente afirmaba que el proyecto « había dado el resultado apetecido, permitiéndonos recuperar gran parte del mercado perdido a manos de Lafarge ».

(72) Hasta el aumento de precios de Lafarge que tuvo lugar en abril de 1985, los precios del tipo extra A de BG eran esencialmente los mismos que los precios de entrega de Lafarge en Hampshire, y alrededor de un 2 % más bajos que los de Dorset. Por otra parte, los precios de fábrica de BG eran alrededor de un 2 % más altos que los de Lafarge.

(73) Las reducciones de los precios introducidas con arreglo al programa eran del orden del 4 % en Hampshire y el 5,5 % en Dorset. Con la información aportada por BG, la Comisión ha calculado que el plan, tal y como se aplicó, podría haber originado ahorros de coste del orden del 1,5 % como máximo. BG ha reconocido que el régimen aplicado, geográficamente limitado a la zona de Hampshire y Dorset, no podía generar ahorros proporcionados a la reducción del precio, y asimismo que algún ahorro de coste previsto, no se materializó en la práctica debido a que el plan se reducía a estos dos condados. No obstante, BG afirma que, cuando ello quedó patente, decidió

mantener el programa en vigencia como respuesta a unos precios aún inferiores que Lafarge cobraba a un cliente importante de esa zona.

(74) El 13 de abril de 1987 BG aplicó un programa de precios tipo extra A en todo el Reino Unido.

g) *Oferta de planchas de yeso irlandesas a precios reducidos*

(75) Durante los tres primeros meses del ejercicio 1985/86, que va desde abril a marzo, BG registró un déficit de unos [...] m², lo que equivale al [...] % en ventas de listones en la región del sur. BG consideró que la causa de este hecho era la competencia de las planchas de yeso españolas.

(76) Los listones son unas láminas estrechas de las planchas que se utilizan principalmente para los techos, sobre todo en el sector de la construcción de viviendas, en los que se colocan junto con las viguetas de madera utilizadas tradicionalmente en el Reino Unido para la sujeción de suelos y techos; también se emplean con frecuencia en los tabiques enmarcados en madera. En el curso de la investigación, BG afirmó que sólo en el suroeste de Inglaterra los listones son el formato de planchas de yeso que más se utiliza tradicionalmente. BG distribuye el listón a un precio inferior al del panel de pared, mientras que Iberian no lo distribuye. Sin embargo, el panel de pared español, que competía con el listón de BG en cuanto a precio en el suroeste, se estaba utilizando en lugar de los listones de esta empresa.

(77) El 29 de agosto de 1985, el delegado de ventas de BG para la región del sur ofreció detalles sobre una « oferta especial que deseamos realizar a comerciantes escogidos en el suroeste de Inglaterra ». Esta oferta se refería a cargas completas de listones junto con un 50 % de panel de pared producido por GIL, la filial de BPB en Irlanda, e importado por BG. Los descuentos eran del [...] % en cargas completas de listones y del [...] % en cargas mixtas de listones y paneles de pared. La intención era en principio « recompensar con esta oferta a los comerciantes leales ». En un memorándum de BG de 5 de septiembre de 1985, se define a los clientes leales como « aquéllos que no se han dedicado anteriormente al material francés o español importado ». La oferta sólo se hacía para las entregas destinadas a los condados del suroeste de Devon, Cornwall, Somerset y Avon. En este memorándum se señala que « el acuerdo constituye una de nuestras respuestas a la venta a bajos precios de material importado, pero debería considerarse una oferta especial realizada por GIL para aumentar en alguna medida la capacidad normal de aquella fábrica, que también se enfrenta a la competencia de las importaciones a bajos precios ».

(78) Posteriormente se hicieron ofertas más ventajosas a [...] comerciantes ([...], [...] y [...]), a los que se les permitía introducir mayores proporciones de paneles de pared que de listones en las cargas mixtas, y en algunos casos los descuentos eran mejores, aunque BG atribuyó esto a un malentendido.

(79) Aparte del interés que desmostraron [...] y [...] en las condiciones especiales descritas anteriormente, el plan no tuvo una gran acogida por parte de los comerciantes a los que se les ofreció. Cuando las condiciones especiales para los tres comerciantes llegaron a su fin, ellos a su vez perdieron interés. Alrededor de [...] m² de cartón-yeso se suministró con arreglo a este plan.

(80) En el curso del procedimiento BG reconoció que el plan estaba dirigido inicialmente a recompensar a los comerciantes leales, si bien señaló con especial interés que en un breve período de tiempo la oferta de planchas irlandesas se iba extendiendo a otros comerciantes que no habían sido clientes exclusivos de BG.

Aunque BG se ha referido a las negociaciones que celebró con [...] sobre la oferta irlandesa el 12 de septiembre de 1985, ello no puede considerarse indicativo de que el plan se extendiera a comerciantes no leales, puesto que [...] había acordado ya con anterioridad al 6 de septiembre de 1985 adquirir planchas exclusivamente de BG. La primera prueba de que la oferta se extendió a los almacenistas de material importado se refiere a las negociaciones celebradas con una sucursal de [...] el 2 de octubre de 1985. No obstante, ello no indica que la oferta se extendiera a todos los comerciantes de la zona, puesto que se sabe que el 31 de octubre de 1985 BG no tenía la intención de realizar dicha oferta a [...], que estaba vendiendo material de Lafarge.

h) *Entrega prioritaria de yeso para los clientes leales de planchas*

(81) En julio de 1985, BG elaboró un plan para distribuir los suministros de yeso ya que se esperaban retrasos en las entregas debido a un cierre temporal de las fábricas de BG. Los objetivas de este plan eran: « intentar controlar la situación y ayudar a aquellos comerciantes leales que no han adquirido y almacenado regularmente planchas importadas ». Se elaboró una lista de comerciantes que almacenaban tableros de Lafarge o de Iberian y se hizo circular por las oficinas de ventas, a las que se ordenó que si en efecto era necesario suministrar un pedido prioritario, se retrasaría otro pedido

destinado a un comerciante que apareciera en dicha lista. Se dejó claro que el objetivo no era que los clientes recibieran más suministros de lo normal, sino acelerar los pedidos de yeso para los comerciantes leales en el caso de que el retraso en la entrega les ocasionara problemas. Por otra parte, no se haría ningún esfuerzo para aliviar las dificultades a las que podrían enfrentarse los comerciantes que almacenaban con regularidad material importado.

(82) Además de ello, en las órdenes impartidas a las oficinas de ventas se afirmaba que « dejaremos sitio en el libro de pedidos para otras solicitudes prioritarias ». Estas oficinas recibieron asimismo instrucciones de utilizar esta medida para cumplir con las fechas de entrega solicitadas por los clientes leales : en concreto [...] y [...] recibirían las entregas inmediatamente si así lo solicitaban.

(83) Como consecuencia de la interrupción del trabajo, de una avería y de problemas laborales que retrasaron la reapertura de las principales instalaciones se produjo un retraso en las entregas. Después de una semana, el período normal de entrega de 3 días había pasado a ser de 8 en la fábrica que BG tenía en la zona norte y de 4 ó 5 días en la región de los Midlands. Después de dos semanas, los plazos eran de cinco días en todas las fábricas, y después de tres semanas se habían reanudado las entregas normales.

(84) En una carta presentada durante el procedimiento, BG afirmó que en el período de desabastecimiento producido en el verano de 1985, BG informó a algunos clientes de que no recibirían suministros prioritarios de yeso y que sus clientes habituales serían los primeros en ver satifechas sus prioridades.

BG ha afirmado durante el procedimiento que, debido al procedimiento de despacho de pedidos, lo peor que le podía suceder a un comerciante no leal es que su entrega se retrasara un día a consecuencia de que se le adelantara el pedido prioritario de un comerciante leal.

(85) En febrero de 1986, el « Building Trades Jornal » publicó un artículo en el que se informaba de ventas de material español en Gran Bretaña. Esta información sugería que muchos comerciantes que negociaban con planchas españolas temían represalias si BG llegaba a tener conocimiento de la cantidad de material que vendían.

El director de BG para la región del sur, al ser preguntado si estos temores estaban justificados, contestó que si se producía un desabastecimiento habría que introducir un sistema de asignación basado en compras anteriores. Para situaciones de excedente, la empresa aplicaría sus propios criterios comerciales y, normalmente, adoptaría una postura más favorable hacia sus clientes más leales.

E. Irlanda e Irlanda del Norte

(86) BPB es el único fabricante de planchas de yeso en la isla de Irlanda. Según sus propios cálculos, su cuota de mercado es del 93 % en Irlanda y del 90 % en Irlanda del Norte. En opinión de BPB, estas cifras pueden exagerar su cuota de mercado, ya que se basan en estadísticas sobre importaciones que pueden ser incompletas. En Irlanda e Irlanda del Norte, GIL y BG disfrutan de ventajas que provienen de pertenecer al grupo BPB y de los beneficios que genera la producción local de material, más que la importación del exterior. En Irlanda e Irlanda del Norte, la posición en el mercado de este producto en relación con el enyesado húmedo es incluso más fuerte que en Gran Bretaña. En Irlanda del Norte, BG vende material importado de Irlanda, donde lo fabrican Gypsum Industries plc, filial irlandesa de BPB.

(87) En la primavera de 1984, [...] distribuía material de Lafarge en Irlanda del Norte. BG llevó a cabo un recorte de precios para hacer frente a esta competencia. Su director de ventas de Irlanda del Norte comentó : « necesitamos adoptar más medidas de carácter positivo si queremos detener las importaciones ... Creo que la reducción de precios es la única forma de vencer a nuestros competidores ; ahora puede acarrearnos dificultades, pero es una solución a largo plazo. Podremos estudiar los medios de recuperar nuestras pérdidas cuando nos hagamos con el control del mercado posteriormente ».

(88) Un « informe sobre la situación » de difusión interna, fechado el 21 de enero de 1985, señalaba que [...] estaba importando material español a Irlanda del Norte pero que los comerciantes se negaban a tratar con esta empresa, la cual, por tanto, estaba vendiendo directamente a los usuarios. En otro memorándum interno sobre « Irlanda del Norte : importaciones de planchas de yeso » se afirma que « cuando [...] amenazó con entrar en el mercado, los comerciantes acudieron a BG a que les ayudara a proteger sus negocios y llegaron a conseguirlo ». A [...] se le « había bloqueado el acceso a los comerciantes ».

(89) El 26 de marzo de 1985, la Comisión aceptó un compromiso sobre precios adoptado por el distribuidor español EPYSA, relativo a los precios de exportación a Irlanda e Irlanda del Norte. Con este compromiso se archivó una denuncia de dumping presentada por GIL en julio de 1984 contra las exportaciones de material que EPYSA realizaba a la isla de Irlanda.

(90) En una comunicación dirigida al comité ejecutivo de BPB en mayo de 1985 se informaba de que [...] había puesto prácticamente fin a sus actividades. Se estaba controlando la situación puesto que corrían rumores de que Lafarge estaba ampliando sus actividades en Irlanda del Norte y de que algunos comerciantes acariciaban la idea de importar ellos mismos planchas de yeso.

(91) En un memorándum de BG de 14 de junio de 1985, se señalaba que un consorcio de comerciantes de Irlanda del Norte había decidido encargarse de forma colectiva de la gestión del producto español. En respuesta a los comerciantes, que aseguraban no tener intención de perturbar el mercado sino de mantenerlo estable, tanto en beneficio propio como de BG, esta última empresa les hizo saber que el mercado de Irlanda del Norte lo consideraba suyo y que su intención era mantener una cuota máxima en él. En opinión de BG, las importaciones de los propios comerciantes de materiales de la construcción constituían un factor de especial inestabilidad para el mercado.

(92) Este memorándum recogía la « medida adoptada hasta la fecha »: a los cuatro comerciantes que importaban material se les retiró un descuento del [...] % sobre los formatos estándar de planchas que se les había venido ofreciendo. Se propuso entonces ofrecer a los demás comerciantes de Irlanda del Norte un descuento del [...] % sobre el yeso y un descuento incrementado del [...] % sobre planchas de BG del mismo formato que las importadas de España. El descuento del [...] % se considera como « un arma a disposición de los (otros) comerciantes antes de que llegaran las importaciones; dicho descuento podría además ajustarse con arreglo al enfoque flexible propuesto en función del precio al que se ofrecieran las importaciones. Entre las condiciones impuestas a los descuentos se encontraban que « BG tenga la exclusividad del suministro de nuestros productos » y que « los comerciantes no negocien con material de yeso importado ». Este memorándum pone de manifiesto que la descripción de los descuentos como « de promoción » y la condición de que los comerciantes que se beneficiaban de ellos debían almacenar y, por lo general, promocionar los productos BG tenía como finalidad que estos descuentos estuvieran justificados en caso de que las autoridades nacionales sobre competencia los pusieran en tela de juicio. Además los comerciantes leales tendrían prioridad de carga en los momentos de más trabajo, descritos en la circular de aplicación dirigida a los comerciantes como « temporadas punta tales como la época anterior al fin de las vacaciones, o en caso (bastante improbable) de interrupción temporal del suministro ». El 17 de junio de 1985 BG escribió a todos los comerciantes de materiales de la construcción de Irlanda del Norte comunicándoles la aplicación de todas la medidas anteriormente expuestas.

(93) Poco después, [...] un comerciante de materiales de construcción perteneciente al [...] solicitó el descuento a BG. El grupo era uno de los importadores, pero [...] afirmaba su independencia para comprar y que no tenía intención de vender material importado. Sin embargo, BG se negó a conceder el descuento basándose en que « si se considera que el [...] se dedica a actividades de importación y/o venta de material importado, no se cumplen los criterios adecuados ».

(94) En una nota interna de BG en la que se preparaba la reunión de 2 julio de 1985, que se celebraría con los importadores, se propuso que si aquéllos estaban dispuestos a comprometerse con BG a no seguir con sus importaciones se adoptarían las siguientes medidas:

— cooperación en los precios entre los importadores y BG en la venta de las existencias actuales de material importado, de forma que no se perturbase el mercado;

— un « arreglo amistoso » a través de la Asociación de Comerciantes, con arreglo al cual todos los comerciantes se comprometerían a mantener los precios de BG frente a cualesquiera otras importaciones, y un acuerdo verbal con la asociación para luchar contra futuras importaciones a través de la colaboración entre BG y todos los miembros;

— se volvería a conceder a los importadores descuentos sobre el yeso y las planchas una vez que hubieran agotado sus existencias de tableros españoles;

— una vez que terminaran estos descuentos, los comerciantes leales disfrutarían de una modesta rebaja durante un breve período para recompensar su apoyo.

Esta nota sugiere que el descuento del [...] % sobre el yeso, concedido a los comerciantes que no importaban planchas, fue la medida que demostró ser más eficaz para llevar a los importadores a la mesa de negociaciones.

(95) La reunión de 2 de julio de 1985 con los representantes de los importadores se celebró en la sede central de BG. La empresa manifestó claramente que « no estaría dispuesta a compartir el mercado con ningún importador » y expresó su decepción por la actividad de los importadores, puesto que « cuando en el pasado apoyó con firmeza a los comerciantes siempre había creído que podría confiar en los esfuerzos colectivos de éstos para colaborar en evitar las importaciones ». En esta reunión, BG señaló que « la compra de material español en Irlanda del Norte anima a otros en el resto del país, tanto al personal de ventas de Iberian como a comerciantes ingleses ». « BG tenía la responsabilidad frente a sus empleados de « defender el mercado británico ». « BG no estaba dispuesta a compartir el mercado con ningún importador » y « tomaba una decisión arriesgada quien se hacía cargo de la gestión del material español y, quienquiera que fuera debía esperar una respuesta similar de BG ».

(96) El 15 de julio de 1985 se celebró otra reunión en Belfast. La postura de BG fue que si los importadores anulaban un segundo envío que ya habían contratado y confirmaban su intención de no seguir importando, BG pondría fin a los descuentos para comerciantes leales y establecería un descuento por cantidad al que podrían acogerse los importadores, basado en criterios que respetaran la legislación

sobre competencia. Se acordó que este proyecto de descuento se mantendría secreto y que sólo se informaría a las personas con derecho a él. El descuento tenía como finalidad « aumentar la rentabilidad y no ... competir en precios con otros comerciantes ». Asimismo, si se pudiera llegar a un acuerdo para poner fin a las importaciones, BG « vería con buenos ojos algún tipo de reajuste posterior en concepto de clientes fijos ».

(97) En una nota sobre el orden del día de la reunión del comité ejecutivo de BPB celebrada en julio de 1985, se informaba de que un grupo de comerciantes había importado un envío de planchas a través de Belfast y « respondimos a este hecho con un descuento para nuestros clientes leales. Con ello hemos conseguido que los comerciantes se avengan a negociar con nosotros, y parece que ahora están dispuestos a abandonar las importaciones como consecuencia de esas negociaciones ».

(98) El 7 de agosto de 1985 BG aplicó el descuento por cantidad mencionado anteriormente mediante una carta dirigida a [...] comerciantes de Irlanda del Norte con un volumen anual de ventas de productos BG de al menos [...] libras esterlinas, en la que confirmaba un descuento del [...] % en todas las compras, siempre y cuando los comerciantes colaboraran en la promoción de los productos BG y « BG tuviera la exclusividad de suministro de todos sus pedidos de productos de yeso ». BG afirmó que « por nuestra parte interpretaremos estrictamente los criterios para valorar el progreso realizado en los próximos meses y, en concreto, la lealtad en el suministro y el compromiso de almacenar y servir una gama completa de nuestros productos », y confirmó que el descuento no tenía como fin entrar en una competencia de precios con otros comerciantes. A finales de 1985 se puso fin a este descuento cuando BG consideró que sus beneficiarios lo utilizaban para competir en cuanto a precio con otros comerciantes.

(99) El 21 de agosto de 1985, se informó de que Iberian había vendido a [...] el envío de material español que había sido anulado por los [...] comerciantes. BG no estaba excesivamente preocupada puesto que se esperaba que [...] no introdujera las planchas en el mercado libre, sino que las utilizara en su producción de paneles laminados.

(100) En una reunión celebrada el 12 de septiembre de 1985, BG acordó con los comerciantes anteriormente importadores pagarles con carácter retroactivo las tres cuartas partes de los descuentos que se habían reservado para los clientes leales hasta el momento en que dichos comerciantes se habían comprometido a anular posteriores importaciones, y a concederles después los mismos descuentos que a aquéllos pero durante [...]. Esta medida se adoptaba « en consideración de » la anulación de las importaciones.

(101) El 28 de enero de 1986 el departamento de marketing de BG revisó la situación relativa a las importaciones realizadas por [...]. Esta empresa importaba sobre todo para su propio uso, aunque una pequeña cantidad la vendía en el mercado. Los comerciantes estaban de acuerdo en que dicha cantidad no ocasionaba problemas. [...] tenía la exclusiva para Irlanda del Norte pero no tenía ningún compromiso de adquirir cantidades mínimas. En consecuencia, si BG paraba las importaciones de [...], Iberian quedaría libre para designar otro importador. Se eligió por tanto la alternativa de llegar a un acuerdo con [...] con arreglo al cual esta última limitaría sus importaciones a las cantidades necesarias para su propio uso, y si fuera necesario, BG encontraría los medios para ayudar a [...] a financiar el alto nivel de existencias generado por la menor frecuencia de los envíos. Esto permitiría a BG controlar las importaciones de material y evitar que llegaran al mercado libre. Asimismo se impediría a Iberian suministrar a [...] que ya estaba importando cemento a Irlanda y que era un importador potencial de planchas.

(102) En una nota del orden del día de la reunión del comité ejecutivo de BPB celebrada en abril de 1986, se afirma: « continuamos negociando con [...] para evitar que sus productos lleguen al mercado libre ».

(103) En cualquier caso, [...] declaró que no estaban dispuestos a llegar a dicho acuerdo con BG y continuó vendiendo parte de sus importaciones a pequeños comerciantes de Irlanda del Norte.

II. FUNDAMENTOS DE DERECHO

A. Artículo 86 del Tratado

(104) Con arreglo a lo dispuesto en el artículo 86 del Tratado, se prohíbe cualquier abuso de posición dominante por parte de una o más empresas, dentro del mercado común o en una parte importante del mismo, por ser incompatible con aquél, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros.

B. El mercado que debe tomarse en consideración

(105) Para establecer que existe una posición dominante con arreglo al artículo 86 del Tratado, es preciso definir el mercado que debe tomarse en consideración, que será la zona de ventas en la que se debe valorar el poder económico de una empresa frente a sus competidores y clientes.

a) *El producto que debe tomarse en consideración*

(106) Este caso se refiere a las prácticas comerciales de BPB, como suministrador de planchas de yeso, y a sus efectos sobre la competencia y el mercado de

este producto, frente a los competidores en el suministro de planchas de yeso. Por tanto, a priori el yeso en planchas es el producto que debe tomarse en consideración.

(107) BPB ha argumentado que el mercado que debe tomarse en consideración debería comprender el del enyesado húmedo *in situ*. Esta empresa afirma que el enyesado húmedo es una alternativa eficaz desde el punto de vista de los costes frente al revestimiento seco con planchas manufacturadas y, por tanto, ejerce una presión de carácter competitivo sobre el negocio de planchas de BPB, limitando el poder comercial de esta última empresa.

(108) En el asunto que nos ocupa, las presiones procedentes de la competencia de otros productos sobre el poder comercial de BPB que influyan en la forma en que esta empresa lleva sus negocios de planchas de yeso deben tomarse en consideración a la hora de estudiar si existe una posición dominante.

(109) El concepto de planchas de yeso debe incluir tanto el de las placas estándar como el de las especiales, que ofrecen mayor resistencia al fuego, con independencia de que se suministren o no como parte de un producto compuesto que incluya otros materiales.

b) *Los mercados geográficos*

(110) Las zonas geográficas en las que debe estudiarse el poder comercial de BPB para los fines del presente procedimiento son Gran Bretaña y la isla de Irlanda. Es en ellas donde el poder comercial de BPB es relativamente homogéneo y distinto del que existe en otras áreas de la Comunidad.

(111) A causa de los costes de envío de planchas de yeso y de las ventajas de situar las instalaciones de producción cerca de los mercados, no es económicamente viable abastecer desde el extranjero los mercados de Gran Bretaña o de Irlanda durante períodos prolongados. Los importadores también se enfrentan a las dificultades que se han descrito para satisfacer las necesidades de los comerciantes de suministros regulares de material, y para proveer la amplia gama de productos que un productor local puede suministrar rápidamente. A la vista de estas consideraciones, la competencia de importadores potenciales que limiten el poder comercial de BPB en Gran Bretaña es muy restringida.

(112) Los mercados irlandés y británico se distinguen entre sí por los factores señalados anteriormente. Como único productor en dichos mercados, BPB no abastece uno a partir del otro, y no resultaría económico que el material importado en uno de ellos se reexportara al otro.

(113) Tanto Gran Bretaña como la isla de Irlanda son partes importantes del Mercado Común.

C. POSICIÓN DOMINANTE

(114) El Tribunal de Justicia ha definido la posición dominante como la situación de poder económico de que disfruta una empresa y que le permite evitar una competencia eficaz, pudiendo actuar dentro de un margen importante con independencia de sus competidores, sus clientes y en último término de los consumidores (sentencia en el caso 85/76 Hoffmann-La Roche contra Comisión [1], apartado 38).

(115) El tema de la posición dominante debe estudiarse en relación con el período al que se refiere la presente Decisión, es decir de junio de 1985 a agosto de 1986. Al estudiar este tema es preciso tener en cuenta no sólo la posición de BPB en el mercado, sino también sus recursos tecnológicos y financieros así como la posición competitiva de sus rivales.

(116) En 1985 y 1986, la cuota de mercado de planchas de yeso de BPB en Gran Bretaña ha oscilado entre el 98 % y el 96 % y en la isla de Irlanda entre aproximadamente el 100 % y el 92 %. Como BG ha señalado, BPB consigue importantes ahorros produciendo a gran escala en complejos industriales integrados, extrayendo la materia prima y fabricando los yesos y después las planchas. BPB tiene unos recursos técnicos y financieros muy amplios. Como único productor en los mercados geográficos que deben tomarse en consideración, era el único que se beneficiaba del ahorro generado por la proximidad a sus mercados de la producción de planchas de yeso.

(117) Las pequeñas cuotas de sus competidores han subrayado el poder comercial de BG. Su posición se ha visto fortalecida por la dependencia de BG a la que se encuentran sometidos comerciantes y usuarios para numerosos suministros de planchas de yeso debido a la amplia gama de productos de este material que suministra la empresa pero no sus competidores ; a las especificaciones de los arquitectos, que exigen productos BG mencionándolos por su nombre, y a la ventaja que supone para los clientes de BG realizar todas las adquisiciones de dicho material con un solo distribuidor.

(118) Los datos disponibles relativos al uso del enyesado húmedo y del revestimiento con planchas de yeso en Gran Bretaña indican que a este último corresponde aproximadamente el 60 % del porcentaje total de ambos. El 40 % que correspondería al enyesado húmedo no tiene el mismo peso que si se tratara de una cuota del 40 % obtenida por otros distribuidores de planchas, ya que en muchos casos la posibilidad de intercambiar dichos productos es limitada.

[1] (1979) RJTJ 461.

La estructura del suministro del enyesado húmedo, que se caracteriza por un gran número de pequeños contratistas, se debe distinguir del cuasi-monopolio que ostenta BPB en el suministro de manufacturas de planchas. Asimismo, cualquier intento de aumentar de manera importante la utilización del enyesado húmedo se ve limitado por el hecho de que se necesita mucho tiempo para formar especialistas en esta técnica. Por último, la capacidad de BPB de influir en los costes relativos de revestimiento seco y enyesado húmedo se ve reforzada por su fuerte posición en el suministro de al menos el 50 % del yeso utilizado en el mercado del enyesado húmedo.

(119) Por los motivos anteriormente expuestos, la Comisión concluye que la presión competitiva que el enyesado húmedo haya podido ejercer sobre el poder comercial de BPB en relación con el mercado de planchas de yeso no ha sido importante. Las pruebas de que se dispone muestran que BG no ha considerado que la competencia del enyesado húmedo limitara su libertad o su poder comercial en el mercado de planchas de yeso. Tal y como el Tribunal falló en su sentencia sobre el caso 322/81-Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin [1], para determinar que existe una posición dominante en el caso de un producto concreto no es condición previa necesaria que se dé una ausencia absoluta de competencia por parte de otros productos parcialmente intercambiables, en la medida en que dicha competencia no afecte a la capacidad de la empresa de influir de forma notoria en las condiciones con arreglo a las cuales dicha competencia se practica.

(120) Los efectos de una competencia potencial en la posición de BPB se ha limitado en concreto por el coste que supone iniciar la producción y venta de planchas de yeso, así como mantener las redes precisas de apoyo técnico. Debido a la fuerte posición de BPB en el mercado y a su política de satisfacer en todo momento la demanda interior de planchas de yeso, cabe esperar que mantenga una posición dominante durante un considerable período de tiempo, frente al acceso al mercado por parte de competidores. La posición de BPB se refuerza por la necesidad ante la que se encuentra un nuevo productor de incurrir en un riesgo financiero todavía mayor al tener que explotar minas de yeso en Gran Bretaña o Irlanda, o bien aceptar el perjuicio económico de importar el yeso.

(121) En consecuencia, BPB disfrutó durante el período que aquí se examina de una posición dominante en el suministro de planchas de yeso en Gran Bretaña y la isla de Irlanda.

[1] (1983) RJTJ 3465.

D. Abuso de posición dominante

(122) Como el Tribunal de Justicia ha señalado en diversas ocasiones, cualquier conducta que perjudique los objetivos establecidos en la letra f) del artículo 3 del Tratado CEE, poniendo en peligro la estructura de la competencia, puede constituir un abuso de posición dominante. El Tribunal ha condenado conductas excluyentes que entorpecen la competencia existente o el desarrollo de una nueva competencia. Las prácticas destinadas a bloquear el acceso de los competidores a los clientes, haciendo que dependan del distribuidor dominante, han sido especialmente consideradas abusos en asuntos importantes (sentencias en los casos 40/73-Suiker Unie contra Comisión [2], caso 85/76 Hoffmann-La Roche contra Comisión, caso 322/81-Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin).

a) *Acuerdos de suministro exclusivo*

(123) En respuesta a la competencia, BG adoptó la política de recompensar la « lealtad » de los clientes que cubrieran todas sus necesidades de planchas de yeso a través de BG. Con este fin, en julio de 1985 comenzó a ofrecer pagos regulares a comerciantes escogidos de Gran Bretaña que se comprometían a efectuar compras exclusivamente de esta empresa.

(124) La oferta de realizar pagos de promoción a comerciantes individualmente escogidos en lugar de establecer un programa general basado en criterios objetivos sirvió para reforzar aún más la estrecha relación comercial entre BG y los beneficiarios, fortaleciendo los vínculos entre la empresa y estos clientes, así como la naturaleza excluyente del programa.

(125) El primer comerciante que recibió los pagos de BG por su vínculo de compra exclusiva fue [...], una gran cadena comercial que hasta entonces había permanecido leal a BG frente a la competencia de Lafarge e Iberian pero que estaba recibiendo presiones de sus sucursales para que revisara esta política. Los acuerdos suscritos garantizaban que [...] continuaría siendo un cliente exclusivo de BG. Posteriormente, BG comenzó a celebrar acuerdos de suministro exclusivo con comerciantes que eran o habían sido clientes de Lafarge o Iberian.

(126) En el caso concreto de Iberian, un objetivo confirmado de la política de BG era, o bien disuadir a Iberian en el caso de que ésta aceptara la consiguiente pérdida de ventas, o debilitarla dificultando y encareciendo la distribución de sus productos, en el caso de que intentara mantener sus ventas. Con el bloqueo del acceso de Iberian a las grandes

[2] (1975) RJTJ 1663.

cadenas comerciales con una gran capacidad de distribución en una extensa zona, BG dificultó que esta empresa lograra alcanzar siquiera una pequeña posición en el mercado. Cuando se supo que Iberian se había dirigido a nuevos clientes, BG ofreció también a éstos pagos de promoción a cambio del suministro exclusivo. Esto supuso para Iberian tener que dedicar continuamente sus recursos a la búsqueda de nuevos clientes que sustituyeran a aquéllos vinculados a BG. Al hacerse con los clientes más importantes de Iberian, BG obligó a esta empresa a captar un número mayor de pequeños clientes con el fin de recuperar las ventas perdidas.

(127) En el curso del procedimiento administrativo, BG argumentó que los pagos realizados a los comerciantes estaban destinados para fines de promoción de ventas. Por tanto, BG negó que el único propósito del plan fuera conseguir la exclusividad de los comerciantes e impedir las importaciones de planchas de yeso, como había sugerido la Comisión en la Declaración de Objeciones. La Comisión acepta estos argumentos. Su conclusión es que al realizar estos pagos, BG perseguía dos objetivos con un único fin. La Comisión no acepta que la exclusividad fuera únicamente una medida de la estrategia de BG de estimular los esfuerzos de promoción de los comerciantes, induciéndoles a concentrarse en sus productos de planchas de yeso. De los documentos internos de BG se deduce claramente que la exclusividad o « lealtad » constituía un fin en sí mismo, cuyo objetivo era evitar que los comerciantes afectados adquirieran y vendieran planchas de yeso de importación.

(128) BG argumentó que no se ha demostrado que exista vínculo de causalidad entre los pagos realizados a los comerciantes que habían estado vendiendo planchas de yeso importadas y su decisión de tratar exclusivamente con BG. Se señaló que en el caso de [...], ciertos informes apuntaron posteriormente que aunque en la circular que los comerciantes enviaron a sus sucursales con órdenes de interrumpir el almacenamiento de planchas de Iberian no se había expuesto motivo alguno que las justificara, al parecer había sido una huelga de estibadores españoles lo que había retrasado los suministros. BG mencionó otras posibles explicaciones alternativas para que los comerciantes decidieran dejar de negociar con las planchas importadas, tales como el suministro poco fiable e irregular de los importadores, el servicio superior de BG o la preferencia por el suministro británico. Es evidente que son muchos los factores que pueden haber influido en los comerciantes a la hora de decidir si almacenaban o no planchas de yeso importadas. Sin embargo, se ha demostrado que diversos comerciantes que sí lo estaban almacenando ordenaron a sus sucursales que dejaran de hacerlo en el momento en que aceptaron los pagos de promoción ofrecidos por BG. Las pruebas procedentes de los documentos internos de esta empresa indican asimismo que la aplicación de este plan tenía como fin recuperar clientes de los importadores. En consecuencia, está justificado que la Comisión concluya que, al menos en esos casos, los pagos realizados por BG fueran la causa inmediata de que los comerciantes decidieran abandonar las ventas de planchas de yeso importadas.

(129) En cualquier caso, los acuerdos de exclusividad vinculaban a los comerciantes con BG para el futuro. La futura lealtad de las grandes cadenas tenía importancia para BG no sólo en sí misma, sino también porque reducía la tendencia de otros comerciantes a vender planchas importadas, debido al « efecto dominó » de la competencia de precios: siempre que un comerciante participaba en la competencia de precios vendiendo material importado, otros comerciantes de la región se veían presionados a hacer lo mismo. En muchos casos, la competencia de precios por parte de un comerciante que vendía planchas Lafarge inducía a otro a vender tableros Iberian, y viceversa. Una gran cadena comercial podía introducir la competencia a las planchas de yeso BG en una amplia zona geográfica.

Con independencia de que los beneficiarios hubieran negociado anteriormente con material importado y tuvieran o no la intención de seguir haciéndolo, los vínculos que tenían con BG implicaban un abuso de posición dominante por parte de esta última.

(130) Se estaban cursando los pagos a los comerciantes cuando la Comisión inició sus investigaciones en agosto de 1986; fue entonces cuando BG comenzó a poner fin a su plan, de conformidad con los proyectos que había ido formulando.

b) *Descuentos del tipo extra A*

(131) Desde agosto de 1984 hasta abril de 1987, BG tenía en funcionamiento un plan de descuentos para los comerciantes que adquirían grandes cargas, en una zona geográfica limitada, los condados de Hampshire y Dorset, en los que la empresa se enfrentaba a una especial competencia de precios con Lafarge. Aunque en un principio el proyecto se concibió, al menos parcialmente, como un ejercicio de prueba para adquirir experiencia en la entrega de cargas mayores, se mantuvo posteriormente como una medida competitiva. Los ahorros de coste que se estaban consiguiendo compensaban sólo una parte de la reducción de precio adoptada por BG. Otra parte de dicha reducción correspondía al ahorro adicional que podía haberse logrado si el plan

hubiera funcionado a nivel nacional. En consecuencia, esta parte puede considerarse objetivamente justificada durante la fase experimental inicial.

(132) En cualquier caso, la parte de la reducción de precios que no se justificaba objetivamente, ni en la fase inicial ni posteriormente, era pequeña. Además, la oferta estaba abierta a todos los clientes, si bien dentro de una zona geográfica bastante limitada en la que BPB estaba haciendo frente a la competencia de los precios de zona relativamente más bajos de Lafarge o a los bajos precios que esta empresa ofrecía a ciertos clientes importantes.

(133) No se ha constatado que los precios tipos extra A fueran en sí mismos abusivos, ni que formaran parte de ningún plan de alineamiento sistemático. Se trataba de una única reducción de precios a un nivel casi equivalente o ligeramente inferior al ofrecido por Lafarge hasta abril de 1985, fecha en que esta empresa aumentó sus precios.

(134) Tomando como base los problemas anteriormente expuestos y los argumentos presentados por BG en el curso del procedimiento, la Comisión concluye que los precios tipo extra A de BG fijados con la limitación geográfica de los condados de Hampshire y Dorset no constituyeron un abuso de posición dominante por parte de BG.

c) *La oferta de planchas irlandesas a precios reducidos*

(135) El objetivo de la oferta introducida en septiembre de 1985 era inicialmente recompensar a los comerciantes leales del suroeste de Inglaterra por su apoyo frente a la competencia de planchas de yeso importadas, así como ayudarles a enfrentarse a dicha competencia. Sin embargo, si con ella no se hacía desaparecer las cantidades existentes, se había previsto ampliar la oferta a otros comerciantes de la zona. Los documentos de BG muestran que, al menos en un caso, se advirtió a un comerciante de que el proyecto iba dirigido principalmente a los comerciantes leales.

(136) En cualquier caso estos comerciantes apenas se interesaron por el proyecto y está demostrado que, después de unas tres semanas, el programa se ofreció también a comerciantes no leales aunque, al parecer, todavía según un criterio selectivo.

(137) A [...] comerciantes que eran leales o se habían comprometido a serlo, se les ofrecieron condiciones más atractivas en diciembre de 1985, que llevaron a [...] de ellos a aceptar la oferta aunque perdieron su interés por ella cuando estas condiciones especiales se interrumpieron en enero y febrero de 1986.

(138) Por principio, un plan puesto en práctica por un distribuidor dominante que recompensa a clientes que han sido leales puede constituir un abuso de posición dominante, ya que tiende a reforzar la lealtad futura de los beneficiarios y a influir en la conducta de otros que no fueron leales pero que pueden tener conocimiento del plan indirecta o posteriormente. Sin embargo, BG parece haber previsto que la oferta de planchas irlandesas no sería interesante para los comerciantes, que rechazarían la pequeña cantidad de [...] cargas semanales que se les estaba ofreciendo.

(139) No está demostrado que las condiciones más favorables concedidas a tres comerciantes se ofrecieran como recompensa por la antigua lealtad de [...] o por la decisión adoptada por [...] de comprar solamente a BG. Tampoco está claro hasta qué punto dichas condiciones pudieron haber influido en la posterior decisión de [...] de aceptar pagos de promoción y comprar solamente a BG. En consecuencia, estas condiciones más favorables no pueden considerarse capaces de influir en la futura lealtad de los que se beneficiaron de ellas.

(140) Por los motivos expuestos anteriormente, no se ha demostrado que exista un abuso de posición dominante con respecto a la oferta de planchas de yeso irlandesas a precios reducidos.

d) *Entregas prioritarias de yeso*

(141) La esencia del plan en funcionamiento en agosto de 1985 era que los clientes que no estaban vendiendo planchas de yeso importadas recibieran un trato más favorable en el suministro de yeso en épocas de desabastecimiento temporal.

(142) BG no tenía la intención de mantener entregas normales de yeso para todos los clientes leales de planchas a costa de los demás. El resultado hubiera sido cortar prácticamente el suministro a estos últimos, quienes inevitablemente habrían roto sus relaciones con BG. En efecto, la política consistía en que los períodos de entregas aplazadas afectarían en principio a todos los clientes. Sin embargo, si ello provocaba dificultades a los clientes leales, BG daría prioridad a sus entregas, y si fuera necesario a costa de los clientes no leales. Por el contrario, no se haría ningún esfuerzo para resolver los problemas de los clientes no leales ocasionados por los períodos de entrega aplazada. En una carta que BG presentó durante el procedimiento, confirmó que su política consistía en conceder prioridad durante los períodos temporales de desabastecimiento a los pedidos de sus clientes leales.

(143) BG ha señalado que el yeso no se conserva bien y que, por tanto, los comerciantes no pueden almacenarlo en grandes cantidades. Aunque aquéllos podrían tener la posibilidad de obtener el yeso de otros suministradores cuando BG pasa por un período de aplazamiento de las entregas, esta opción presenta muchos inconvenientes. A pesar de que los yesos procedentes de distintos suministradores pueden intercambiarse durante un período de tiempo, las empresas que los adquieren son reacias a los cambios frecuentes o breves, puesto que cada tipo de yeso presenta características de endurecimiento y explotación diferentes a las que es necesario acostumbrarse. Así pues, además de un inconveniente que supone buscar alternativas urgentes de suministro para cubrir parte de sus necesidades, los comerciantes se enfrentarían a la posibilidad de que sus clientes rechazaran el producto alternativo. Además de ello, en épocas de desabastecimiento, otros suministradores pueden estar haciendo las entregas habituales de sus propios clientes.

(144) En el curso del procedimiento, BG argumentó que era una práctica comercial habitual favorecer en épocas de desabastecimiento a aquellos clientes con los que la empresa había disfrutado de una relación comercial próxima y mutuamente ventajosa.

De hecho, el único criterio para determinar las prioridades en las entregas de yeso era que los clientes apareciesen o no en una lista de comerciantes que estaban vendiendo planchas de yeso importadas. No se tenía en consideración si se trataba de un buen cliente de BG en cualquier otro sentido. En concreto, no se hacía referencia a que dichos clientes hubieran demostrado éxito o eficacia en la venta o en la promoción del yeso de BG, ni tampoco que se hubieran centrado en la venta de material de BG y no en la de los productos de sus competidores en este mercado. BG pudo haber tenido en cuenta todos estos factores al determinar la prioridad de los pedidos de los clientes en épocas de desabastecimiento.

(145) Se ha demostrado que en algunos casos BG informó individualmente a clientes « no leales » de que las entregas prioritarias de yeso se reservarían a los clientes leales. Un representante de BG mencionó asimismo esta estrategia en una entrevista concedida a la prensa.

(146) La política de BG con respecto a las entregas prioritarias de yeso en épocas de aplazamiento podía disuadir a los clientes de esta empresa de adquirir planchas de yeso importadas, señalándoles que BG, distribuidor en el que ellos confiaban para ciertos suministros, los consideraba clientes de segunda clase. Estos efectos podrían prolongarse, puesto que los comerciantes podían esperar un tratamiento similar durante cualquier período futuro de entregas aplazadas.

En consecuencia, el programa presentaba esencialmente una ventaja para un cierto tipo de clientes más que penalizar de forma importante a quienes no pertenecían a dicha clase. Sin embargo, la adopción y aplicación de la política de reservar pedidos prioritarios a clientes que no almacenaban planchas de yeso importadas constituía un abuso de posición dominante por parte de BG en el suministro de este producto, puesto que el criterio de selección de los comerciantes que se beneficiaban de prioridad en el suministro en el yeso no estaba objetivamente justificado, sino más bien ideado para recompensar a los comerciantes que vendían exclusivamente cartón yeso de BG y dar un trato más favorable a aquellos que vendían productos importados. En consecuencia, los acuerdos podían afectar a las futuras actividades de los clientes de BG animándoles a vender únicamente planchas de yeso de esta empresa.

(147) BG ha argumentado que en la mayoría de los casos, si no en todos, no era necesario retrasar un pedido destinado a un comerciante no leal para realizar otro prioritario y que, en cualquier caso, sólo podría haber un retraso máximo de un día. La Comisión acepta este argumento : sin embargo BG no niega que los pedidos prioritarios se reservaran a los clientes leales y se denegaran a aquellos que almacenaban planchas de yeso importadas.

e) *Medidas para impedir las importaciones en Irlanda del Norte*

(148) En junio de 1985, BG retiró un descuento del [...] % sobre el cartón yeso a los comerciantes en Irlanda del Norte de los que tuvo noticia que importaban este producto de España. Esta medida se dirigía a penalizar a los comerciantes que intentaban importar y a disuadirles de ello. Inmediatamente después, se ofrecieron a todos los comerciantes descuentos adicionales del [...] % sobre los tamaños de planchas que iban a importar y del [...] % sobre los yesos para la construcción, con la condición de que compraran exclusivamente a BG y que no negociaran con material de yeso importado. Estos descuentos tenían como fin penalizar aún más a los importadores y bloquear su acceso a otros comerciantes para la distribución de su producto. Estas medidas no sólo dificultaban el acceso y la competencia del material importado en el mercado, sino que también presionaban a los comerciantes para que dejaran totalmente de importar. La presión se incrementó cuando BG advirtió a los importadores que no tenía intención de abandonar una parte del mercado y, asimismo, cuando les invitó a que abandonaran sus actividades ofreciéndoles un descuento confidencial sobre

cantidad al que podrían acogerse y un pago posterior como clientes fijos si se ponía punto final a las importaciones. BG logró su objetivo y los comerciantes afectados dejaron de importar y se comprometieron a no seguir haciéndolo en el futuro.

(149) Todas las medidas de BG anteriormente citadas constituyeron abusos de posición dominante puesto que su objetivo y efecto fue poner fin a las importaciones de planchas de yeso español que realizaban los comerciantes afectados.

(150) Constituían abusos en sí mismos los descuentos sobre las cantidades de las planchas importadas y sobre el yeso, ofrecidos a los comerciantes, condicionados a que éstos adquirieran todos los productos de yeso y en especial las planchas exclusivamente de BG.

(151) Constituía asimismo un abuso de la posición dominante de BPB el descuento sobre todos los productos de yeso concedido a grandes comerciantes de Irlanda del Norte desde agosto hasta diciembre de 1985, sujeto a la condición de que BG tuviera la exclusividad del suministro de planchas de yeso.

(152) Los descuentos mencionados en los apartados 150 y 151 sobre yesos para la construcción concedidos en junio y en agosto de 1985 a los comerciantes que no vendieran planchas importadas, reforzaban los vínculos de exclusividad entre éstos y BG, puesto que un comerciante que vendiera material importado no sólo perdería un descuento sobre éste, sino también sobre los yesos para la construcción. Los documentos de BG muestran que estos descuentos tuvieron de hecho un efecto especialmente importante en la lealtad de los clientes.

E. Efectos en el comercio interestatal

(153) BG abusó de su posición dominante en Gran Bretaña al adoptar medidas que vinculaban a los clientes al suministro de planchas de yeso, o que los inducían de forma injustificada a no vender el producto de importación. Puesto que BG era el único productor nacional y sus únicos competidores eran importadores, dichas medidas podían afectar de forma grave a las importaciones procedentes de otros Estados miembros, especialmente de Francia y, a partir del 1 de enero de 1986, fecha de su adhesión a la Comunidad, a las procedentes de España. BG argumentó que las medidas a las que la Comisión pone objeciones no podían afectar al comercio interestatal. La empresa señala que España se adhirió a la Comunidad el 1 de enero de 1986, y afirma que el motivo exclusivo de estas medidas eran las actividades de Iberian.

(154) Sin embargo, los acuerdos vinculantes con los comerciantes impedían que Lafarge e Iberian negociaran con ellos. Asimismo, se preveía claramente que el programa afectaría a ambos comerciantes en otros aspectos: BG conocía el « efecto dominó », por el que la actividad competidora de los comerciantes que vendían planchas de yeso de un importador inducía a los demás a comportarse de la misma forma con el producto del otro importador, de manera que al cerrar las salidas para cualquiera de los importadores se repercutía inmediatamente en la posición de otro. Por último, los pagos de exclusividad se hicieron a algunos comerciantes que ya eran o habían sido clientes de Lafarge. Después de la adhesión de España a la Comunidad el 1 de enero de 1986, BG continuó aplicando y ampliando el proyecto de pagos a los comerciantes.

(155) Por lo que se refiere a la negativa de dar prioridad a las entregas de yeso, se aplicaba tanto a los comerciantes que vendían cartón yeso de Lafarge como a los que negociaban con Iberian.

(156) BG ha expuesto dos argumentos generales en el sentido de que la posición de competencia de los importadores era débil y que Lafarge estaba limitando voluntariamente sus actividades en Gran Bretaña. Ninguno de estos argumentos afecta a la conclusión de que existía un comercio interestatal, y de que las medidas adoptadas podían afectarlo. Cuando el comercio interestatal ya se encuentra limitado por otros factores, cualquier medida que pueda restringirlo aún más puede caer dentro del alcance de las normas de competencia del Tratado. Esto sucede, sobre todo, cuando la eliminación de dicho comercio lleve a reforzar una posición cuasimonopolística en un Estado miembro. En el presente caso era importante salvaguardar el comercio interestatal, no sólo en sí mismo como fuente de competencia real para con BG en el mercado de planchas de yeso, sino también para facilitar la apertura de nuevas instalaciones en Gran Bretaña.

(157) Además de los efectos directos que las medidas de BG podrían tener sobre la importación de planchas procedentes de Francia, también podían eliminar o al menos debilitar seriamente la posición de Iberian como competidor de BG en el mercado británico y reforzar la posición dominante de esta última en dicho mercado, en concreto frente a Lafarge y a otros importadores potenciales de diferentes Estados miembros.

(158) De forma similar, la eliminación de la competencia del consorcio de comerciantes que importaban planchas de yeso español en Irlanda del Norte podía conducir al restablecimiento del monopolio de BG y de su poder comercial frente a importadores potenciales de otros Estados miembros. Este argumento no era meramente teórico, puesto que se habían importado planchas de Lafarge en Irlanda del Norte en los últimos tiempos.

Los acuerdos de compra exclusiva celebrados con comerciantes les impedían explícitamente vender planchas de importación. Por tanto, esta medida afectaba no sólo al material importado de España en Irlanda del Norte, sino también al que, procedente de EPYSA, circulaba libremente en Irlanda y a cualquier otro que pudiera ser importado de cualquier otro Estado miembro.

Por último, las medidas adoptadas para evitar las importaciones de planchas de yeso español en Irlanda del Norte podían tener un efecto directo en el comercio interestatal puesto que BG era el único abastecedor de este producto en Irlanda del Norte, y todo el material que suministraba esta empresa en dicho país se producía y se importaba de Irlanda. La eliminación anticompetitiva que realizaba BG de las importaciones procedentes de España en Irlanda del Norte podía tener efectos nocivos en el flujo comercial intracomunitario, provocando una corriente de comercio que no hubiera existido de no haberse producido los abusos.

(159) BG argumenta que la eliminación de las importaciones por parte de los cuatro comerciantes contra los que BG actuó no podía tener incidencia alguna en el comercio interestatal, puesto que otra empresa, [. . .], comenzó posteriormente a importar planchas españolas en Irlanda del Norte. Sin embargo, este hecho no debe tenerse en cuenta ya que las medidas de BG para eliminar las importaciones deben considerarse por sí mismas capaces de afectar al comercio interestatal. El hecho de que BG tolerase posteriormente algunas importaciones de planchas de yeso por razones estratégicas y de que el importador fuera un usuario que vendía sólo pequeñas cantidades en el mercado libre no afecta a la valoración de sus medidas anteriores para eliminar las importaciones que consideraba perniciosas.

III. MULTAS

(160) Según lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 15 del Reglamento nº 17, la Comisión podrá mediante decisión imponer a las empresas y a las asociaciones de empresas multas que vayan desde un mínimo de 1 000 a un máximo de 1 000 000 de ecus, pudiéndose elevar este límite máximo hasta el 10 % del volumen de negocios alcanzado durante el ejercicio económico precedente por cada empresa que hubiere tomado parte en la infracción cuando, deliberadamente o por negligencia, cometan una infracción de las disposiciones del apartado 1 del artículo 85 o del artículo 86 del Tratado.

(161) La Comisión considera que deben imponerse multas. A la hora de fijar la cuantía de las mismas debe tenerse en consideración la gravedad y la duración de los abusos así como el volumen total de ventas de BPB y su volumen de ventas de planchas de yeso en Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

(162) La Comisión considera que el plan de exigir a comerciantes escogidos de Gran Bretaña que compren exclusivamente los productos de planchas de yeso de BG constituye un grave abuso de la posición dominante de esta empresa. La mayor gravedad del abuso se encuentra en dos aspectos concretos del plan : en primer lugar, la mayor parte de los pagos constituyen un modelo según el cual BG ofreció progresivamente el plan a grandes comerciantes que se habían convertido en clientes de Iberian. El fin era disuadir y debilitar a Iberian como competidor, arrebatándole los clientes e incrementando sus costes de marketing y distribución. En segundo lugar, BG realizó pagos a los comerciantes afectados en relación con esos vínculos de compra exclusiva. El hecho de que los pagos tuvieran un objetivo concreto, es decir, que fueran contribuciones a los gastos de promoción de los comerciantes, constituye sólo una atenuante marginal de la naturaleza censurable de los mismos.

El hecho de que los pagos pudieran haber sido realizados en respuesta a las peticiones de los grandes comerciantes de que se reconociese su poder de compra no afecta a esta valoración. No era preciso que dicho reconocimiento estuviera ligado a la compra exclusiva.

(163) BG ha señalado también, sin presentar ninguna prueba de ello, que ciertos comerciantes podían haber tomado la iniciativa de ofrecerse a comprar en exclusiva a la empresa a cambio de algún tipo de descuento. Sin embargo, se ha comprobado que, desde sus inicios, los pagos estaban concebidos como una recompensa para los comerciantes que compraran exclusivamente a BG.

(164) BG comenzó a aplicar el plan en julio de 1985, y puso final al mismo después de que la Comisión iniciara sus investigaciones en agosto de 1986.

(165) La Comisión considera que las prácticas abusivas de BPB en Irlanda del Norte, por su posición dominante en la isla, son también merecedoras de multa.

(166) BG argumentó que su preocupación cuando decidió adoptar ciertas medidas era eliminar una fuente de competencia que consideraba desleal, ya que los comerciantes importadores habrían tenido una ventaja injustificada sobre los demás, y que además parecía ser una seria amenaza para las ventas de BG a la vista de la fuerte posición en el mercado de la que aquéllos disfrutaban. En concreto, BG afirma su preocupación por el hecho de que los importadores vendieran planchas de yeso a precios atractivos, lo que perjudicaría las relaciones estables en el mercado de planchas entre los comerciantes del sector de la construcción y entre estos últimos y BG. De hecho, según cierta información de la que BG disponía, las importaciones serían rentables sólo si los importadores vendieran a precios similares a los de BG, de tal forma que no tuvieran la oportunidad de vender planchas de yeso a precios ventajosos, aprovechándose de las importaciones. No puede considerarse que ninguna de estas argumentaciones justifique las medidas adoptadas para eliminar dicha competencia.

(167) BG afirma también que prefirió no suscribir un acuerdo de fijación de precios y reparto de mercados con los importadores. En este sentido no hay nada que criticar a la empresa.

(168) Por último, BG sugirió que EPYSA puede haber quebrantado su compromiso sobre precios con la Comisión, de 26 de marzo de 1985. El acuerdo con los comerciantes que dejaron de importar preveía que éstos proporcionaran a BG una copia de su factura de EPYSA y, merced a su posterior colaboración con BG, ésta debería disponer de los precios de exportación de EPYSA. En cualquier caso, no se presentó ninguna queja al amparo de las normas comunitarias de antidumping con respecto a un posible incumplimiento del compromiso en Irlanda.

(169) La Comisión considera que en este caso no debe imponerse ninguna multa en relación con la reserva de entregas prioritarias de yeso realizadas en agosto de 1985 a los clientes leales de planchas de yeso, debido a las escasas consecuencias directas que esta medida tuvo en la práctica, y en ausencia de una prueba concluyente de que pudiera tener efectos indirectos a más largo plazo.

(170) La Comisión considera que los abusos en relación con los cuales debe imponerse multa fueron deliberados. En Gran Bretaña, BG se propuso crear un vínculo de obligación para sus clientes a través de las medidas que adoptó. En Irlanda del Norte, las medidas de BG estaban especialmente destinadas a poner fin a las importaciones de los [...] comerciantes y a vincular a éstos a la empresa frente a la competencia de las importaciones.

(171) En el curso del procedimiento, BG presentó una « contra queja », en la que afirmaba que EPYSA tenía una capacidad de producción superior a sus ventas en España, y que, por tanto, estaba exportando grandes cantidades, en concreto al Reino Unido. Se denunció que los precios de exportación de EPYSA eran bastante inferiores a sus precios nacionales. Los hechos alegados por BG no revelan que las exportaciones de EPYSA a Gran Bretaña y a la isla de Irlanda posteriores a la adhesión de España a la Comunidad infringieran los artículos 85 u 86 del Tratado. Tampoco se ha presentado ninguna queja al amparo de las normas antidumping con respecto a las exportaciones de planchas de yeso español a Gran Bretaña.

(172) El hecho de que el competidor de un suministrador que disfruta de una posición dominante pueda adquirir y vender planchas de yeso a bajos precios no puede justificar la adopción de medidas abusivas con el fin de hacer frente a esta competencia.

(173) Sin embargo, a la hora de fijar la multa, la Comisión tiene en cuenta que cuando se pusieron en práctica los acuerdos de compras exclusivas en Gran Bretaña, España no era miembro de la CEE y que el programa continuó en vigor sólo siete meses después de la adhesión de España, y estaba concebido en parte para responder a las importaciones procedentes de este país. La Comisión tiene asimismo en consideración que las medidas concretas adoptadas en Irlanda del Norte se dirigían a combatir las importaciones españolas durante un período en el que España no era un Estado miembro de la CEE. La eliminación de las importaciones directamente desde España en un momento en que España no era Estado miembro no podía producir ni produjo en sí misma un efecto directo en el comercio entre Estados miembros en este caso, antes del 1 de enero de 1986, al no haber reexportaciones de las planchas de yeso españolas desde el Reino Unido a otros Estados miembros.

(174) La Comisión tiene también presente, por lo que se refiere a las importaciones procedentes de España durante este período de tiempo, que los precios de exportación de EPYSA para planchas de yeso eran considerablemente inferiores a los fijados para la venta de este producto en España,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

En el período comprendido entre julio de 1985 y agosto de 1986, British Gypsum Ltd ha infringido lo dispuesto en el artículo 86 del Tratado CEE, al abusar de su posi-

ción dominante en el suministro de planchas de yeso en Gran Bretaña, estableciendo un programa de pagos a los comerciantes del sector de la construcción que se comprometieran a comprar el producto exclusivamente a esta empresa.

Artículo 2

Constituyó un abuso de posición dominante por parte de British Gypsum Ltd en el suministro de planchas de yeso en Gran Bretaña la aplicación en julio y agosto de 1985 de una política que favorecía a los clientes que no vendían dicho producto importado, dando prioridad a sus pedidos de yeso para la construcción en épocas de retraso en las entregas del mismo. British Gypsum Ltd ha infringido con ello lo dispuesto en el artículo 86 del Tratado CEE.

Artículo 3

BPB Industries plc, a través de su filial, British Gypsum Ltd, ha infringido lo dispuesto en el artículo 86 del Tratado CEE, al abusar de su posición dominante en el suministro de planchas de yeso en Irlanda e Irlanda del Norte.

— obteniendo mediante presiones en junio y julio de 1985 un compromiso de un consorcio de importadores por el que renunciaban a importar el producto en Irlanda del Norte;

— a través de una serie de descuentos sobre productos BG suministrados a comerciantes del sector de la construcción en Irlanda del Norte entre junio y diciembre de 1985, que se concedían con la condición de que dichos comerciantes no vendieran ningún tipo de planchas de importación.

Artículo 4

Se imponen las siguientes multas:

— a British Gypsum Ltd, una multa de 3 000 000 de ecus por la infracción del artículo 86 del Tratado descrita en el artículo 1;

— a BPB Industries plc, una multa de 150 000 ecus por las infracciones del artículo 86 del Tratado descritas en el artículo 3.

Artículo 5

Las multas se pagarán a:

(a) la cuenta Nº 59000204, Comisión de las Comunidades Europeas (si el pago se efectúa en ecus, Lloyds Bank plc, The Manager, Payments Section, Overseas Centre, PO Box 63, 38a Paradise Street, UK-Birmingham BI 2AB; o bien a

(b) la cuenta Nº 108.63.41, Comisión de las Comunidades Europeas (si el pago se efectúa en libras esterlinas), Lloyds Bank plc, Overseas Department, PO Box 19, 6 Eastcheap, UK-London EC 39 3AB,

en un plazo de tres meses a partir de la fecha de notificación de la presente Decisión. Transcurridos los tres meses, se devengará automáticamente un interés al tipo aplicado por el Fondo Europeo de Cooperación Monetaria, para sus operaciones en ecus el primer día laborable del mes en que se adopte la presente Decisión, incrementado en un 3,5 %, es decir, al 7,50 %.

En caso de que los pagos se efectúen en libras esterlinas el tipo de cambio aplicable será el del día anterior al del pago.

Artículo 6

Los destinatarios de la presente Decisión serán:

BPB Industries plc,
Langley Park House,
Uxbridge Road,
Slough SL3 6 DU,
Reino Unido;

y

British Gypsum Ltd,
Ruddington Hall,
Loughborough Road,
Ruddington,
Nottingham NG11 6LX,
Reino Unido.

La presente Decisión será título ejecutivo con arreglo al artículo 192 del Tratado CEE.

Hecho en Bruselas, el 5 de diciembre de 1988.

Por la Comisión

Peter SUTHERLAND

Miembro de la Comisión