II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 11 päivänä helmikuuta 1998,

yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi

(Asia N:o IV/M.986 — Agfa-Gevaert/DuPont)

(tiedoksiannettu numerolla K(1998) 1290)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(98/475/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen ja erityisesti sen 57 artiklan 2 kohdan a alakohdan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 ([1]), sellaisena kuin se on muutettuna Itävallan, Suomen ja Ruotsin liittymisasiakirjalla, ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan,

ottaa huomioon 9 päivänä lokakuuta 1997 tehdyn komission päätöksen tätä asiaa koskevan menettelyn aloittamisesta,

on antanut kyseisille yrityksille tilaisuuden tuoda esille näkemyksensä komission esittämistä vastaväitteistä,

ottaa huomioon yrityskeskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon ([2]),

sekä katsoo seuraavaa:

(1) Komissio sai 8 päivänä syyskuuta 1997 neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 (sulautuma-asetus) 4 artiklan mukaisen ilmoituksen Bayer-konserniin kuuluvien Agfa-Gevaert AG:n ja Agfa-Gevaert N.V:n, jäljempänä "Agfa", aikomuksesta hankkia sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdassa tarkoitetussa merkityksessä omistukseensa E.I. DuPont de Nemours & Co. -yhtiön, jäljempänä "DuPont", graafisten filmien ja offsetpainolevyjen toimialat.

(2) Komissio määräsi sulautuma-asetuksen 7 artiklan 2 kohdan ja 18 artiklan 2 kohdan nojalla 29 päivänä syyskuuta 1997 tehdyllä päätöksellä lykkäämään edelleen yrityskeskittymää, josta ilmoitus oli tehty. Komissio teki sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan nojalla 9 päivänä lokakuuta 1997 päätöksen menettelyn aloittamisesta. Se toimitti vastaväitteensä ilmoituksen tehneelle osapuolelle 24 päivänä marraskuuta 1997 sulautuma-asetuksen 18 artiklan 1 kohdan mukaisesti.

I OSAPUOLET

(3) Bayer AG on kemian ja lääketeollisuuden monialayhtiö. Agfa AG kuuluu Bayer-konserniin. Agfa tuottaa valokuvaustuotteita, kuvantamisjärjestelmiä

([1]) EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1 (korjattu toisinto EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13).
([2]) EYVL C 238, 29.7.1998

ja graafisia järjestelmiä muun muassa tytäryhtiöissään Agfa-Gevaert AG:lla (Saksa) ja Agfa-Gevaert N.V:lla (Belgia).

(4) DuPont, jonka pääkonttori on Yhdysvalloissa, on kansainvälinen kemianalan ja energia-alan monialakonserni.

(5) Sekä Agfa että DuPont tuottavat maailmanlaajuisesti graafisia filmejä ja offsetpainolevyjä. Ne toimittavat myös graafisen alan tuotteita, laitteita ja kemikaaleja sekä tarjoavat huoltopalveluja.

II TOIMENPIDE

(6) Agfa ja DuPont tekivät 29 päivänä heinäkuuta 1997 sopimuksen, jonka mukaan DuPontin maailmanlaajuinen graafinen ja painamiseen liittyvä toiminta siirtyy kokonaan Agfan omistukseen. Sopimukseen sisältyy amerikkalaisen yhtiön E.I. DuPont de Nemours & Companyn graafisen ja painamiseen liittyvän toiminnan omistuksen siirtyminen. Tämä toimenpide toteutetaan Agfa AG:n edellä mainittujen tytäryhtiöiden Agfa-Gevaert AG:n ja Agfa-Gevaert N.V:n kautta, joiden omistukseen DuPontin graafinen ja painamiseen liittyvä toiminta siirtyy (mukaan lukien tutkimus j a kehittäminen, tuotanto, jälleenmyynti, kemikaalit ja palvelut). Graafisten filmien tuotannon ja jälleenmyynnin/palvelujen osalta omaisuus sijaitsee pääasiallisesti Saksassa ja offsetpainolevyjen osalta Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Kaupassa siirtyvät lisäksi kaikki keskeneräiset ja valmiit tuotteet, teknologia ja muut liiketoimintaan kuuluvat teollisoikeudet ja asiakastiedot sekä laitepalveluja tarjoavan yhtiön (DuPont Printing & Publishing GmbH & Co KG.) kaikki osakkeet ja omistusosuudet. Graafiseen prosessiin kuuluva DuPontin vedostustoiminta, jossa lopullista painotyötä simuloidaan, ei kuulu yrityskauppaan.

III YRITYSKESKITTYMÄ

(7) Edellä kuvattu toimenpide on sulautumisasetuksen 3 artiklassa tarkoitettu yrityskeskittymä, koska Agfa saa hallintaansa osan DuPont-yhtiöstä sulautumisasetuksen 3 artiklan 1 kohdassa tarkoitetulla tavalla.

IV YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS

(8) Asianomaisten yhtiöiden maailmanlaajuinen kokonaisliikevaihto on yli 5 000 miljoonaa ecua (Bayer: [. . .] [1] miljoona ecua). Kunkin yhtiön yhteisönlaajuinen kokonaisliikevaihto on yli 250 miljoonaa ecua (Bayer: [. . .] miljoonaa, DuPontin myyty omaisuus: [. . .] miljoonaa ecua). Yhdestä jäsenvaltiosta ei tule kahta kolmasosaa enempää niiden liikevaihdosta. Toimenpide on siis sulautumaasetuksen 1 artiklan 2 kohdan mukaisesti yhteisönlaajuinen ja on ETA-sopimuksen 58 artiklassa tarkoitettu yrityskeskittymä.

V KILPAILULLINEN ARVIOINTI

1. Merkitykselliset tuotemarkkinat

(9) Yrityskeskittymä vaikuttaa graafisten filmien ja offsetpainolevyjen alaan. Graafisia filmejä ja offsetpainolevyjä käytetään tekstien ja kuvien jäljentämiseen paperille tai muulle materiaalille. Ne ovat osa laajempaa paino- ja julkaisualaa ja erityisemmin painamista ja painopinnan valmistusta.

(10) Graafisia filmejä ja offsetpainolevyjä käytetään useassa painoprosessin vaiheessa. Graafisia tuotteita käytetään tekstin ja kuvamateriaalin muuntamiseksi kuviksi filmille valmisteltaessa niiden siirtoa (offset)painolevyille. Vaikka on muitakin tapoja jäljentää tekstiä ja/tai kuvia (kuten mustesuihkumenetelmä), offsetpainotekniikalla saadaan terävämmät painotuotteet, ja sitä käytetään tarvittaessa suuria määriä kopioita. Sen enempää ilmoituksen tehnyt osapuoli kuin komission tutkimuksessaan käyttämät kilpailijat ja asiakkaatkaan eivät esittäneet, että merkityksellisten tuotemarkkinoiden käsitteeseen olisi sisällytettävä muita painotekniikoita.

(11) Painopinnan valmistuksessa ja painoalalla graafiset filmit ja offsetpainolevyt myydään joko suoraan loppukäyttäjille tai välittäjille. Loppukäyttäjiä ovat paino- ja julkaisuteollisuus, esimerkiksi sanomalehtipainot, tilauspainot ja pakkausten painajat. Välittäjiä ovat usein tukkumyyjät, jälleenmyyjät tai vähittäismyyjät. llmoituksen tehneen osapuolen mukaan näitä välittäjiä olisi pidettävä kilpailutilannetta arvioitaessa yhtenäisenä ryhmänä, vaikka niiden koot ja niiden tarjoamat tuotteet ja/tai

[1] Tässä julkaistussa päätöksessä on asetuksen (ETY) N:o 4064/89 17 artiklan 2 kohdan nojalla liikesalaisuuksina eräitä tietoja poistettu tai korvattu likimääräisillä arvoilla.

palvelut vaihtelevat. Ilmoituksen tehneen osapuolen mukaan ne kaikki toteuttavat periaatteessa saman tehtävän eli jälleenmyyvät. Näin niillä on kaikilla periaatteessa samat toimintaedellytykset, vaikka esimerkiksi suuremmilla jakelijoilla, jotka suorittavat eräitä myynnin jälkeisiä palveluja, voi ollakin edullisemmat ehdot (hinnat) kuin pienillä vähittäismyyjillä. Komission tutkimus osoittaa, että ilmoituksen tehneen osapuolen esittämä arvio on hyväksyttävä. Jäljempänä ilmaisua ”välittäjä” käytetään kaikista jälleenmyyntiä harjoittavista osapuolista.

(12) Lisäksi komission tutkimus osoittaa, että välittäjillä ja loppukäyttäjillä on samanlaiset toimintaedellytykset, ja jos eroja on, ne päätetään objektiivisin ehdoin (kuten ostojen määrään tai välittäjän tarjoamiin lisäpalveluihin liitetyt alennukset). Lisäksi eräillä Euroopan talousalueen maantieteellisillä alueilla välittäjien kaupat tehdään alueellisen yksinoikeuden perusteella, mikä sulkee pois tuottajan ja välittäjän kilpailun kyseisellä maantieteellisellä alueella. Niillä alueilla, joilla kuluttajalla on teoreettinen mahdollisuus valita, ostaako hän suoraan tuottajalta vai välittäjältä, tuottaja Agfan ja DuPontin toimittamien tietojen mukaan toimittaa tavarat suoraan eräille asiakasryhmille (kuten suurille sanomalehtipainoille), jolloin tuottajan suoran myynnin ja välittäjän kautta tapahtuvan myynnin välinen kilpailu on erittäin vähäistä, sillä kyseisten myyntiehtojen välillä ei juurikaan ole eroja. Näin ollen jälleenmyyntiportaassa ei ole perusteltua määritellä erillisiä markkinoita. Tästä päätelmästä seuraa, että ilmaisulla ”asiakas” tarkoitetaan sekä loppukäyttäjiä että välittäjiä.

(13) Ilmoituksen tehnyt osapuoli on erotellut graafisen filmin alalla viidet merkitykselliset tuotemarkkinat ja offsetpainolevyalalla neljät merkitykselliset markkinat. Erottelu perustuu perusmateriaalin teknisiin ominaisuuksiin, käytettävään tuotantotekniikkaan (perinteinen tai digitaalinen) ja eri filmi- ja painolevytyyppien sovelluksiin. Osapuolet katsovat, että vaikka tiettyjä tuotteita usein voidaan asiakkaan kannalta katsottuna käyttää samanlaisiin tarkoituksiin, kyseisillä tuotteilla on kuitenkin erityisominaisuuksia ja ne ovat yhteydessä tiettyihin järjestelmiin, mikä tarkoittaa, että tietyn filmin tai painolevyn valmistuksessa tarvitaan kalliita tuotekohtaisia laitteita. Lähes kaikki komissiolle vastanneet kilpailijat ja asiakkaat ovat sitä mieltä, että johdanto-osan 14 kappaleessa ja sen jälkeisissä kappaleissa esitetyt tuotteet eivät ole keskenään korvattavia, vaan ne kuuluvat eri tuotemarkkinoille.

(14) Ilmoituksen tehneen osapuolen mukaan voidaan määritellä yhdeksät tuotemarkkinat seuraavasti:

Graafiset filmit:

— valokuvafilmi

— kontaktifilmi

— sinilasertulostinfilmi

— punalasertulostinfilmi

— infrapunalasertulostinfilmi

Offsetpainolevyt:

— positiivilevyt

— negatiivilevyt

— CTP-levyt (Computer to Plate -tekniikka)

— sähköstaattiset levyt.

Tarkoitettaessa graafisia filmejä ja offsetpainolevyjä yleisemmässä merkityksessä tässä päätöksessä käytetään ilmaisua ”painomateriaali”.

Graafisten filmien markkinat

(15) Valokuva- ja kontaktifilmejä käytetään perinteisissä, analogisissa menetelmissä, joissa kuvat tai teksti siirretään filmille. Valokuvafilmiä käytettäessä kuvat tuotetaan filmille valottamalla, jolloin syntyy filmi, jolle alkuperäiset kuvat jäljentyvät ns. puolisävykuvina. Kontaktifilmiä voidaan käyttää olemassa olevien puolisävykuvien käsittelyyn esimerkiksi värien korjaamiseen kuvissa, jotka on aiemmin tallennettu valokuvafilmille, ja/tai kuvien kokoamiseen. Alkuperäisen tiedon kopiointi tapahtuu suorassa kontaktissa (kontaktikehys). Koska kontaktifilmille käytetään eri laitteita kuin valokuvafilmille ja koska sen (myöhemmät) sovellukset ovat erilaiset ja se voidaan korvata ainoastaan tiettyyn rajaan asti, ilmoituksen tehnyt osapuoli esittää, että niiden osalta tuotemarkkinat ovat erilliset. Kilpailijat ja asiakkaat vahvistavat tämän väitteen.

(16) Tulostinfilmejä käytetään digitaalisissa prosesseissa, joissa valotus tapahtuu laserilla. Digitaalisissa prosesseissa kuvia käsitellään tietokoneella. Koska edellä kuvattuihin analogisiin prosesseihin verrattuna käytetään eri tekniikoita ja laitteita, tulostinfilmit olisi yleensä eroteltava valokuva- ja kontaktifilmeistä. Tulostinfilmejä on kolmenlaisia: sinilaser, punalaser- ja infrapunalaserfilmit. Nämä kolme lasertekniikkaa ovat tekniseltä kehittyneisyydeltään eritasoisia, ja niitä voidaan käyttää laatusovellusten vaihtelemiseksi ja näin vastata asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Kullekin lasertulostinfilmityypille loppu-

käyttäjän on käytettävä erityislaitetta käytettävästä laserista riippuen. Esimerkiksi sinilaserfilmiä ei voida käyttää punalaserlaitteissa. Tämän vuoksi sini-, puna- ja infrapunatulostinfilmejä ei pidetä loppukuluttajan kannalta katsottuna keskenään korvattavina, joten ne kuuluvat erillisille tuotemarkkinoille. Komission tutkimus on vahvistanut Agfan väitteen.

(17) Edellä esitetyn perusteella komissio voi olla samaa mieltä ilmoituksen tehneen osapuolen kanssa siitä, että tässä menettelyssä graafisen filmin alalla voidaan erottaa edellä esitetyt viidet eri tuotemarkkinat.

Offsetpainolevyjen markkinat

(18) Komissio on pohtinut, voidaanko hyväksyä erottelu neljiin eri tuotemarkkinoihin ja erityisesti erottelu positiivi- ja negatiivipainolevyjen välillä, kuten ilmoituksen tehnyt osapuoli esittää. Tältä osin komissio on arvioinut kysyntää ja tarjontaa.

(19) Kysynnän osalta ehdoton enemmistö asiakkaista (loppukäyttäjistä ja välittäjistä) hyväksyi jaottelun erillisiin positiivi- ja negatiivilevymarkkinoihin (sekä CTP-levyjen ja sähköstaattisten levyjen markkinoihin). Positiivilevyissä on hyvin valonherkkä kalvo, ja niitä käytetään positiivifilmien ja ns. positiivikehittimien (kemikaalien) kanssa. Positiivilevyjä voidaan yleensä käyttää korkealaatuiseen (väri)painantaan. Negatiivilevyissä painolevyn kemiallisen kalvon herkkyys on erilainen, ja sen kanssa käytetään negatiivifilmiä ja negatiivikehitintä. Negatiivilevyjä käytetään eri tarkoituksiin kuin positiivilevyjä eli erityisesti sanomalehtien painamiseen, missä nopeus ja luotettavuus ovat tärkeämpiä kuin kuvan laatu. Levyt siis vastaavat asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin.

(20) Lisäksi Agfa on esittänyt, että asiakas ei tietyntyyppisen levyn valittuaan yleensä koskaan vaihda positiivilevyä negatiivilevyyn tai päinvastoin, koska asiakkaiden kaikki työt, mukaan lukien levynvalmistuslaitteisto sekä käytettävät filmit ja kemikaalit on mukautettu joko positiivi- tai negatiivilevyjen käytön mukaan. Vaikka tarkkoja tietoja ei ole saatavilla, levytyypin vaihtaminen aiheuttaisi huomattavia kustannuksia. Esimerkiksi filmiä vastaavan kehityslaitteiston vaihtamiseen liittyvät kustannukset ovat noin 10 000 ecua prosessoria kohden.

(21) Edellä esitetyn perusteella positiivipainolevyt ja negatiivipainolevyt muodostavat kysynnän osalta erilliset tuotemarkkinat.

(22) CTP-levyjen ja sähköstaattisten levyjen osalta on otettava lisäksi huomioon seuraavat seikat. ”Suoraan painolevylle” -tekniikka on sikäli erilainen, että siinä ei käytetä filmiä vaan kuvat siirretään suoraan painolevylle. Kun originaali muodostuu laserilla siirretyistä digitaalisista tiedoista, tekniikkaa kutsutaan CTP-tekniikaksi (Computer-to-Plate, ”tietokoneesta painolevylle”). CTP-tekniikassa tarvitaan erityislaitteistoa (digitaalista levynvalottimia) ja erityisiä painolevyjä, jotka ovat erilaisia kuin perinteiset positiivi- ja negatiivipainolevyt. Tämän vuoksi CTP-tekniikkaa varten tarvittavien painolevyjen on katsottava muodostavan positiivi- ja negatiivipainolevyistä erilliset tuotemarkkinat. Ilmoituksen tehnyt osapuoli ja lähes kaikki kilpailijat ja asiakkaat ovat samaa mieltä.

(23) CTP-tekniikassa voidaan erottaa viisi eri menetelmää: fotopolymeeri, hopea, hybridi (fotopolymeerin ja hopean seos), thermal on press ja thermal off press (termiset käsittelyt). Nämä järjestelmät vastaavat yleensä asiakkaan samaan tarpeeseen: CTP-tekniikan etu asiakkaille on se, että offsetlevytuotannossa ei tarvitse käyttää filmiä. Koska CTP-tekniikka on verrattain uusi ja eri järjestelmät kilpailevat suoraan keskenään sekä asiakkaan että tuottajan kannalta, ja koska tässä markkinoiden kehitysvaiheessa ei voida ennustaa tuleeko yhdestä tai useammasta CTP-tekniikasta suunnannäyttäjä, kaikkia CTP-levyjä pidetään tässä menettelyssä samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille kuuluvina. Tämä on myös kilpailijoiden ja asiakkaiden näkökanta.

(24) Toinen ”suoraan painolevylle” -tekniikka perustuu sähköstaattiseen kopiointiin, jota käytetään yhdessä sähköstaattisten levyjen kanssa. Tämäkin on kosketukseton painomenetelmä, mutta sitä pidetään huonompana kuin uutta CTP-tekniikkaa. Koska DuPont ei toimi sähköstaattisten levyjen markkinoilla, sulautuma ei vaikuta niihin.

(25) Tarjonnan osalta otettiin huomioon useita seikkoja. Suurin osa (seitsemän yhdeksästä) tavarantoimittajista ilmoitti komissiolle olevansa sitä mieltä, että positiivi- ja negatiivilevyillä on erilliset tuotemarkkinat (kuten myös CTP-levyillä ja sähköstaattisilla levyillä). Vaikka eräät tuottajat voivat tuottaa samalla tuotantolinjalla erityyppisiä levyjä, tuottajien todelliset vaihtomahdollisuudet ovat rajatut seuraavista syistä.

(26) Ensinnäkin tutkimuksissa ilmeni, että ainoastaan muutamat tuottajat valmistavat kaikentyyppisiä levyjä. Käytettävissä olevien tietojen mukaan vuonna 1996 ainoastaan kolme toimittajaa (Agfa, DuPont ja Polychrome) tuotti Euroopan talousalueella CTP-levyjä, ja kaksi (Agfa ja Polychrome) sähköstaattisia levyjä.

(27) Toiseksi kaikilla olemassa olevilla tuotantolinjoilla ei ole kapasiteettia tuottaa vaihtoehtoisesti sekä negatiivi- että positiivilevyjä. DuPontin [...] tuotantolinjasta [...] voi tuottaa sekä negatiivi- että positiivilevyjä. Agfalla [...] [...] tuotantolinjasta ei voi tuottaa kaikkia neljäntyyppisiä levyjä.

(28) Kolmanneksi tuotanto on keskeytettävä, vaikka tuotantolinjaa voidaan käyttää sekä negatiivi- että positiivilevyjen (ja muiden levyjen) tuottamiseen, ja vaihto vaatii vähintään pinnoitukseen käytettävän kemiallisen seoksen mukauttamista ja koneen uudelleenkalibrointia. Agfa ja DuPont ilmoittivat, ettei tämä ole teknisesti kovin vaikeaa, mutteivät toimittaneet tältä osin tietoja kustannuksista. Yhden tuottajan mukaan tällainen vaihto — vaikkei se teknisesti olekaan kovin vaikeaa — maksaisi noin 350 000 – 800 000 ecua.

(29) Neljänneksi, tuottajalle, joka haluaa siirtyä tuottamaan ja myymään enemmän joko negatiivi- tai positiivilevyjä, aiheutuisi välittömien vaihtokustannusten lisäksi kustannuksia (uuden) asiakaskannan hankkimisesta omia myyntiverkostoja luomalla tai laajentamalla, koska positiivi- ja negatiivilevyjä myydään yleensä erityyppisille käyttäjille ja negatiivilevyjen myynti perustuu suurelta osin myyntiin suoraan tuottajilta sekä vähäisemmässä määrin myyntiin (olemassa olevien) välittäjäverkostojen kautta. Yksi kilpailija esitti negatiivilevymarkkinoiden jälleenmyynnin lisäkustannusten vuoksi keskittävänsä myynnin positiivilevymarkkinoille, jossa voi käyttää olemassa olevaa välittäjäverkostoa. Asiakasperustan kehittämisen lisäkustannuksia aiheuttavat ns. sopimuspaketit loppukuluttajien kanssa, kuten jäljempänä V.3.A kohdassa esitetään.

(30) Edellä esitettyjen seikkojen lisäksi voisi olettaa — ottaen huomioon, että ilmoituksen tehneen osapuolen mukaan erityyppisten levyjen tuotantokustannukset ovat suurin piirtein yhtä suuret — että silloin kun kyseessä on välitön korvattavuus, kyseessä olevien markkinoiden kaltaisilla markkinoilla erityyppisten levyjen keskimääräisten myyntihintojen ja marginaalien lähentymiselle olisi kilpailupainetta. Hintatasot ja katteet ovat kuitenkin selkeästi erilaiset: vuonna 1996 Euroopan talousalueen markkinoilla negatiivilevyjen keskihinta oli 6,54 ecua ja positiivilevyjen 6,07 ecua (erotus 7,2 prosenttia), CTP-levyjen 9,61 ecua (erotus 31,9 prosenttia) ja sähköstaattisten levyjen 9,14 ecua (erotus 28,4 prosenttia). Katteiden osalta voidaan todeta, että Agfalla positiivi- ja negatiivilevyjen katteiden erotus oli [...] prosenttia, kun taas DuPontin katteiden erotus oli niinkin suuri kuin [...] prosenttia. Lisäksi markkinaosuuksissa on huomattavia eroja. Esimerkiksi vuonna 1996 DuPontilla oli [<15] prosenttia, Agfalla [<20] prosenttia, Horsell-Anitecilla [<17] prosenttia ja Lastralla [<13] prosenttia positiivilevymarkkinoista, ja negatiivilevyjen markkinoista DuPontilla [<30] prosenttia, Agfalla [<30] prosenttia, HorsellAnitecilla [<7] prosenttia ja Lastralla [<5] prosenttia.

(31) Kaikkien edellä esitettyjen seikkojen perusteella komissio katsoo, että koska välitöntä korvaavaa tarjontaa eikä korvaavaa kysyntääkään ole, positiivi-, negatiivi-, CTP-levyillä ja sähköstaattisilla offsetpainolevyillä on erilliset tuotemarkkinat.

Laite-, kemikaali- ja huoltopalvelumarkkinat

(32) llmoituksen tehneen osapuolen mukaan laitteiden, kemikaalien ja huollon tarjoamista on pidettävä graafisten filmien ja offsetpainolevyjen muodostamien painomateriaalimarkkinoiden ”liitännäistoimintana”. llmoituksen tehnyt osapuoli ei katso niiden olevan erilliset tuotemarkkinat. Useilta kilpailijoilta ja asiakkailta saatujen tietojen mukaan laitteiden, kemikaalien ja huollon osalta voisivat olla olemassa erilliset markkinat, joiden jakaminen pienempiin osiin olisi mahdollista.

(33) Laitteita ovat esimerkiksi kuvantamislaitteistot kuten kuvien ja/tai tekstien tallentamiseen käytettävät valokuvauskoneet sekä kuvien tai tekstin siirtämisessä filmille tarvittavat (digitaaliset) laitteet. Erikoislaitteita on myös painokoneissa käytettävien painolevyjen valmistamiseen. Sekä DuPont että Agfa toimittavat näitä laitteita, joista osan ne tuottavat itse tai kolmannet osapuolet valmistavat niille (tuotanto alkuperäislaitevalmistajan statuksella eli OEM-tuotanto). Filmien ja levyjen tuottajien mahdollisuus toimittaa myös laitteita merkitsee sitä, että asiakas saa kaiken tarvitsemansa samasta paikasta. Myös laitteita tarjoavien filmien ja levyjen tuottajien on olemassa riippumattomia erikoistuneita laitetuottajia.

(34) Tietyntyyppisten laitteiden ja niiden kanssa käytettävien tuotteiden (filmit ja levyt) välisen yhteyden vuoksi on asianmukaista määritellä tietyntyyppisten filmien ja levyjen kanssa käytettävien laitteiden (kuten punalaserfilmien tarkkuustulostimet ja

painolevyjen valmistuslaitteisto) markkinat ilmoituksen tehneen osapuolen esittämää määritelmää suppeammin. Laitteiden osalta voidaan kuitenkin jättää avoimeksi se, määritelläänkö yhdet vai useammat tuotemarkkinat, koska kilpailuongelmaa ei synny tämän mahdollisen suppeammankaan markkinamääritelmän perusteella.

(35) Kemikaalit ovat lähinnä kehittimiä ja kiinnitteitä. Niitä toimittavat Agfa ja DuPont sekä muut graafisten filmien ja offsetlevyjen tuottajat ja muut toimittajat. Laitteiden tavoin kemikaalitkin ostetaan usein painomateriaalien (filmit ja levyt) toimittajalta. Koska kemikaaleja käytetään määrättyjen filmien ja levyjen kanssa, voitaisiin markkinat määritellä suppeamminkin. Voidaan kuitenkin jättää avoimeksi se, määritelläänkö yhdet vai useammat tuotemarkkinat, koska kilpailuongelmaa ei synny tämän mahdollisen suppeammankaan markkinamääritelmän perusteella.

(36) Palveluista kyseeseen tulevat erityisesti laitteiden myynnin jälkeiset huoltopalvelut. Monet toimittajat voivat niitä suorittaa, mutta usein ne suorittaa laitteen toimittaja; tällöin huollon voisi katsoa olevaan välittömästi sidoksissa laitekauppaan. Jotkut toimittajat tarjoavat huoltopalveluja irrallaan laitemyynnistä, joten erilliset markkinat voivat olla olemassa jopa tietyntyyppisten laitteiden tai laitemerkkien huoltopalvelujen osalta. Avoimeksi voidaan kuitenkin jättää, määritelläänkö yhdet vai useammat tuotemarkkinat, koska kilpailuongelmaa ei synny tämänkään markkinamääritelmän perusteella.

2. **Merkitykselliset maantieteelliset markkinat**

Graafisten filmien ja offsetpainolevyjen markkinat

(37) llmoituksen tehneen osapuolen mukaan graafisten filmien ja offsetpainolevyjen merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat koko Euroopan talousalueen laajuiset.

(38) Komissio arvioi tutkimuksessaan, voisivatko merkitykselliset maantieteelliset markkinat olla suppeammat (kansalliset) tai laajemmat.

(39) Suppeampien merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden mahdollisen määritelmän osalta tutkimus osoitti, että kaikilla kyseessä olevilla tuotemarkkinoilla käydään huomattavaa jäsenvaltioiden välistä kauppaa. Euroopan talousalueella on rajoitettu määrä tuotantopaikkoja, joista eri jäsenvaltioiden välittäjät ostavat suoraan. Tuonnin lainsäädännöllisiä tai teknisiä esteitä ei ole. Lisäksi eri jäsenvaltioissa hintasuhdanteet ovat kolmen viiden vuoden aikana olleet suurelta osin samanlaisia koko Euroopan talousalueella.

(40) Mahdollisen laajempien maantieteellisten markkinoiden määritelmän osalta asiakkaat eivät yleensä pidä vaihtoehtoisina toimittajina sellaisia toimittajia, jotka eivät myy Euroopan talousalueella. Pääasialliset syyt tähän ovat lyhyt välimatka asiakkaaseen ja tarve vastata nopeasti asiakkaan tarpeisiin. Lisäksi markkinahintojen suhdanteiden arviointi eri puolilla maailmaa vuosina 1992–1996 osoittaa, että hinnat ovat tasaisesti laskeneet Euroopan talousalueella, kun taas Yhdysvalloissa hinnat olivat korkeammat vuonna 1996 kuin vuonna 1992.

(41) Näistä syistä komissio hyväksyy ilmoituksen tehneen osapuolen ehdottaman maantieteellisten markkinoiden määritelmän. Lisäksi lähes kaikki komission tutkimuksessaan käyttämät asiakkaat ja kilpailijat vastasivat, että kyseessä olevat maantieteelliset markkinat ovat Euroopan talousalueen markkinat.

Laite-, kemikaali- ja huoltopalvelumarkkinat

(42) Maantieteelliset laite-, kemikaali- ja huoltopalvelumarkkinat voidaan jättää määrittelemättä, sillä kilpailuongelmaa ei synny minkään markkinoiden suppeampien määritelmien perusteella (erityisesti huoltopalvelujen osalta kansalliset markkinat sekä laitteiden ja kemikaalien osalta Euroopan talousalue).

3. **Arviointi**

(43) Yrityskeskittymä, josta ilmoitus on tehty, antaa Agfalle Euroopan talousalueen negatiivipainolevymarkkinoilla määräävän markkina-aseman. Graafisten filmien, offsetpositiivipainolevyjen ja CTP-levyjen osalta yrityskeskittymä ei luo eikä vahvista määräävää markkina-asema.

Yleisiä huomautuksia

(44) Osapuolten ja lähes kaikkien toimittajien mukaan ilmoitetut markkinoiden koot ja markkinaosuudet ovat luotettavampia, jos ne lasketaan volyymin (neliömetreinä) eikä arvon arvioinnin perusteella. Komission tutkimuksista voidaan päätellä, että kilpailijoiden välillä ei ole yleensä huomattavia hintaeroja, jotka voisivat aiheuttaa sen, että volyymin käyttö laskentaperusteena arvon sijasta olisi vähemmän luotettava.

A. ***Yrityskeskittymän vaikutukset negatiivipainolevymarkkinoihin***

Markkinoiden koko

(45) Agfan, DuPontin ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden toimittamien myyntitietojen perusteella komissio arvioi negatiivilevyjen kokonaismyynniksi vuonna 1996 Euroopan talousalueella noin 30,9 miljoonaa neliömetriä. llmoituksen tehneen osapuolen ennusteen mukaan negatiivilevyjen markkinat kasvavat vuosittain 2—3 prosenttia vähintään seuraavien viiden vuoden ajan.

Markkinaosuudet

(46) Agfan, DuPontin ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden yhteenlasketut markkinaosuudet Euroopan talousalueella esitetään jäljempänä olevassa taulukossa. Polychromen omistaja Kodak ja Sun Chemicals ilmoittivat 1. joulukuuta 1997 ([1]) komissiolle graafisen alan toimiensa yhdistämisestä (mukaan lukien offsetpainolevyala) ja Kodak Polychrome Graphics -yhteisyrityksen perustamisesta. Tämän vuoksi Kodakia ja Polychromea käsitellään tässä asiakirjassa yhdessä sekä negatiivilevymarkkinoiden että muiden filmi- ja levymarkkinoiden osalta.

Negatiivilevyt	Volyymi		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 30] %
DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Agfa + DuPont	[< 60] %	[< 60] %	[< 55] %
Kodak/Polychrome	< 19 %	< 20 %	< 23 %
Fuji	< 8 %	< 10 %	< 10 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %
Lastra	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Muut	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
Yhteensä 1 000 m²	28 950	30 064	30 964

([1]) EYVL C 372, 9.12.1997, s. 19

Uuden yrityksen asema

(47) Vuonna 1996 Agfan ja DuPontin yhteenlaskettu markkinaosuus oli [<55] prosenttia. Vuosina 1994—1996 Agfan markkinaosuus kasvoi hieman, kun taas DuPontin markkinaosuus laski [<35] prosentista [<30] prosenttiin; eniten se laski vuonna 1996. Vaikka Agfan ja DuPontin yhteenlaskettu markkinaosuus laski, uusi yritys on 2,5 kertaa suurempi (markkinaosuudeltaan) kuin sen suurin kilpailija (Kodak/Polychrome); muilla kilpailijoilla on alle 10 prosentin markkinaosuudet.

(48) Agfa esittää, että sen ja DuPontin markkinaosuus pienenisi useita prosenttiyksikköjä markkinaosuuksien yhdistämisen seurauksena. Syyksi se ilmoittaa, että aiemmin sekä Agfalta että DuPontilta hankkineet asiakkaat (erityisesti sanomalehtipainot) päättävät hankkia eri toimittajalta tarjonnan vaihtoehtoisuuden takaamiseksi. Agfan mukaan tällaiset päätökset koskisivat noin [<5] prosenttia sen ja DuPontin yhteenlasketusta markkinaosuudesta. Se on kuitenkin ilmoittanut komissiolle aikomuksestaan jatkaa DuPontin vakiolevyjen myymistä DuPontin olemassa olevien myyntikanavien välityksellä, jotta DuPontin levyt olisivat edelleen loppukäyttäjille erillinen hankintalähde. Lisäksi asiakkaat reagoinevat vastaavasti muihin tällaisiin yhdistymisiin, nimittäin vastikään ilmoitettu Kodakin ja Polychromen yhteisyritys ja International Paperin lokakuussa 1997 tekemä päätös luopua tytäryhtiöstään Horsell-Anitecista, jolloin Agfan ja DuPontin markkinaosuuksien voidaan olettaa lisääntyvän.

(49) Agfan ja DuPontin yhdistetty kapasiteetti Euroopan talousalueella on [...] miljoonaa neliömetriä. Agfa käytti kapasiteetistaan [...] prosenttia ja DuPont [...] prosenttia, kun taas niiden tärkeimpien kilpailijoiden kapasiteetin käyttöaste oli korkeampi (katso jäljempänä: Kilpailijoiden asema). Uudella yrityksellä on riittävästi kapasiteettia vastata ennakoituun kysynnän kasvuun.

Kilpailijoiden asema

(50) Negatiivipainolevymarkkinoilla tärkeimmät kilpailijat ovat Kodak/Polychrome, Fuji, Horsell-Anitec ja Lastra. Useimpien näiden kilpailijoiden markkinaosuudet olivat vakaat vuosina 1994—1996, mutta Kodak/Polychromen osuus kasvoi 4 prosenttia ja

Fujin 2 prosenttia. Päin vastoin kuin graafisten filmien markkinoilla Kodakin ja Polychromen uudesta yhteisyrityksestä ei ole tullut huomattavasti vahvempaa kilpailijaa, sillä Kodakin markkinaosuus oli alle 4 prosenttia vuonna 1996.

(51) Lähimmän kilpailijan kapasiteetti Euroopan talousalueella oli alle 35 miljoonaa neliömetriä vuonna 1996, ja uuden yrityksen [<80] miljoonaa neliömetriä. Tärkeimpien kilpailijoiden kapasiteetin käyttöaste oli 75—95 prosenttia. Tämä osoittaa, että kilpailijoilla on myös uuteen yritykseen nähden kapasiteettia vastata markkinoiden kysynnän kasvuun, mutta Agfalla on kuitenkin enemmän kannustinta sen tekemiseen.

DuPontin poistuminen kilpailusta

(52) DuPontilla, jonka osuus Euroopan talousalueen markkinoista on [<30] prosenttia, on Agfan kaltainen ([<30] prosenttia) johtoasema, ja se on huomattava toimija negatiivilevymarkkinoilla. Tämän vahvistavat myös monet välittäjät ja loppukäyttäjät. Komission tiedusteluun vastanneista välittäjistä 42 prosenttia ja loppukäyttäjistä 31 prosenttia nimenomaisesti kommentoi tätä kohtaa. Niiden vastauksista ilmenee, että kun DuPont ei enää sulautumisen jälkeen ole kilpailija, valinnanvara vähenee, hintojen aleneminen loppuu tai hintojen nousu on pakko hyväksyä.

(53) DuPontin markkinaosuuden pienenemisen yhteydessä on tärkeää huomata, että DuPontin päätös luopua graafisten filmien ja offsetpainotoimialoista on tehty vuonna 1994 ja tieto on ollut julkinen, minkä johdosta asiakkaat ovat hankkineet muita toimittajia. Myynnin väheneminen on DuPontin mukaan johtunut myös siitä, että vuonna 1996 DuPont nosti negatiivilevyjen keskihintaa [...] prosenttia, kun taas markkinoiden keskihinnat laskivat [...] prosenttia.

Kysyntävoima

(54) Agfan mukaan noin [>50] prosenttia Agfan ja DuPontin negatiivilevyistä myydään suoraan loppukuluttajille, kuten sanomalehtipainoille, jotka ovat suurin ostajaryhmä. Agfa väittää kuitenkin samanaikaisesti, että sanomalehtipainojen kokonaislukumäärä Euroopan talousalueella on 1 900, kun taas loppukäyttäjiä on 32 080, pääasiallisesti kirjapainoja, tilauspainoja ja pakkausten painajia. Välittäjiä on lisäksi yli 700. On esitetty, että loppukäyttäjien kokonaistuotantokustannuksista negatiivilevyjen osuus on yleensä vain noin 1—5 prosenttia. Lisäksi Agfan ja DuPontin levyjen kymmenen suurimman loppukäyttäjän (sanomalehdet) osuus Agfan negatiivilevyjen myynnistä on vain [<20] prosenttia ja DuPontin negatiivilevyjen myynnistä [<20] prosenttia. Sanomalehtipainoilla ei yleensä ole merkittävää negatiivilevyjen varastoa, joten ne ovat riippuvaisia tuottajista, jotka voivat taata nopean ja varman toimituksen. Kyseisillä loppukäyttäjillä, mukaan lukien sanomalehtipainot, ei yleensä ole omilla markkinoillaan kovin tärkeää asemaa, joka antaisi niille paremmat neuvotteluasemat. Näin ollen asiakkailla ei voida katsoa olevan huomattavaa kysyntävoimaa sekalaisen koostumuksensa vuoksi.

(55) Agfa-DuPontin loppukäyttäjien ja välittäjien suhteellinen ostovolyymi lisäksi vähenee yrityskeskittymän toteutumisen jälkeen uuden yrityksen suuremman kokonaismyynnin vuoksi sekä siitä syystä, että Agfalla ja DuPontilla on yleensä eri suurasiakkaat.

(56) Ottaen huomioon, miten vähäinen osuus yksittäisillä loppukäyttäjillä ja välittäjillä on Agfan ja DuPontin myynnistä, yhteenvetona voidaan todeta, ettei asiakkaiden nykyinen tai tuleva kysyntävoima ole huomattava. Tämän vahvistavat asiakkaiden vastaukset komission tiedusteluihin; 16 prosenttia katsoi joutuvansa hyväksymään hinnan korotukset yrityskeskittymän toteutumisen jälkeen.

Mahdollinen kilpailu

(57) Arvioitaessa käsiteltävässä tapauksessa mahdollista kilpailua otettiin ensinnäkin huomioon niiden jo markkinoilla olevien tuottajien mahdollinen kilpailu, jotka voivat kehittää lisätuotantokapasiteettia, ja toiseksi uusien kilpailijoiden mahdollinen ilmaantuminen ETA:n markkinoille.

Nykyiset kilpailijat

(58) Nykyiset kilpailijat arvioitiin sen selvittämiseksi, riittäisikö nykyisten kilpailijoiden tuleva kilpailu rajoittamaan uuden yrityksen asemaa offsetpainolevymarkkinoilla.

a) Tuotantokapasiteetin käyttö

(59) Painolevymarkkinoiden suurimmat nykyiset toimittajat ovat Kodak/Polychrome, Fuji, Lastra ja Horsell. Kodakilla ei ole tuotantokapasiteettia

Euroopan talousalueella, mutta Polychromen kapasiteetin käyttöaste oli vuonna 1996 yli [...] prosenttia. Sen positiivi- ja CTP-levyjen myynti on huomattavaa, ja sen on siis varattava kapasiteettia voidakseen vastata näiden tuotteiden kysyntään. CTP-levyjen markkinat kasvavat nopeasti, ja niiden katteet ovat suuremmat kuin negatiivilevyjen markkinoilla, mikä kannustaa käyttämään tuotantokapasiteettia CTP-levyihin. Tämä rajoittaa Polychromen negatiivilevyjen tuotannon lisäämistä. Fuji perusti Euroopan talousalueelle tuotantolaitoksen vuonna 1993, ja sen kapasiteetin käyttöaste oli jo yli [...] prosenttia. Komission saamien tietojen mukaan Fuji ei suunnittele tuotantokapasiteetin lisärakentamista. Fuji myy positiivilevyjä kolme kertaa niin paljon kuin negatiivilevyjä ja on alkanut myydä CTP-levyjä, joten sen on myös varattava osa kapasiteetistaan positiivi- ja CTP-levyjen tuotannon lisäämiseen. Fuji ilmoitti, ettei sillä ole mahdollisuutta tuotannon eikä myynnin osalta kasvattaa huomattavasti osuuttaan negatiivilevymarkkinoilla pariin vuoteen. Horsell myy pääasiallisesti positiivilevymarkkinoilla (yli [...] prosenttia sen myynnistä), ja sen kapasiteetin käyttöaste oli yli [...] prosenttia. Vuoden 1997 viimeisen vuosineljänneksen aikana tuli julkiseksi se, että Horsellin omistaja International Paper on päättänyt luopua negatiivilevytoiminnasta, joten sen ei voi odottaa käyttävän huomattavia kustannuksia negatiivilevyjä koskevan toiminnan laajentamiseen, koska se on pääasiallisesti on positiivilevyjen toimittaja. Myös Lastra myy pääasiallisesti positiivilevymarkkinoilla (yli [...] prosenttia sen kokonaislevymyynnistä), ja sen kapasiteetin käyttöaste oli yli [...] prosenttia.

(60) Edellä esitettyjen seikkojen lisäksi yritysten, erityisesti Lastran ja Horsellin, olisi hankittava uusi asiakaskunta voidakseen käyttää lisäkapasiteettia negatiivipainolevyjen tuotantoon ja myyntiin, koska suurin osa negatiivilevyjen käyttäjistä on sanomalehtipainoja, jotka yleensä hankkivat suoraan toimittajilta. Negatiivilevyjen myynnin lisäämiseksi niiden olisi perustettava verkosto, jonka luomisesta katsotaan aiheutuvan suuria kustannuksia. Lastralla ei esimerkiksi ole suoramyyntiä muualla kuin Italiassa. Oman ilmoituksensa mukaan DuPont ei ole Italiassakaan menettänyt Lastralle kuin kaksi asiakasta, vaikka DuPont väittää Lastran olevan todellinen kilpailija.

(61) Agfa-DuPontilla on kilpailijoihinsa verrattuna paljon enemmän käyttämätöntä kapasiteettia, ja yrityskeskittymän toteutumisen jälkeen DuPontin osuudessa kapasiteetista ei enää ole rasitteena poistoja. Niillä on sekä tuotannossa että myynnissä suurtuotannon etuja, joita monet kilpailijat pitävät uuden yrityksen vahvan aseman avaintekijänä. Koska DuPontin markkinaosuus lakkaa pienenemästä ja sen odotetaan kääntyvän kasvuun, muiden kilpailijoiden mahdollisuudet hankkia itselleen DuPontin asiakkaita häviävät, ellei niillä ole suurempia määräetuja tai elleivät ne voi toimittaa parempaa tuotevalikoimaa. Tämä on sitäkin epätodennäköisempää kun DuPont ja Agfa, markkinoiden keskeisimmät kilpailijat täydentävät tuotevalikoimiaan, jotka jo nykyisellään ovat markkinoiden laajimmat. Uudella yrityksellä on myös kilpailukykyisimmät kustannusedellytykset tuotantoa kasvatettaessa. Koska Agfa-DuPontin asema on hyvä kaikilla levymarkkinoilla, sen jälleenmyyntiverkosto ja asiakaskunta ovat lisäksi kehittyneempiä kuin muilla kilpailijoilla.

(62) Edellä esitetyt seikat osoittavat, että kilpailijoilla, joilla on merkittävä asema negatiivilevymarkkinoilla, on jo korkea kapasiteetin käyttöaste, ja että kilpailijoilla, joilla on enemmän käytettävissä olevaa kapasiteettia, ei ole myynnin lisäämiseksi tarvittavaa jälleenmyyntiverkostoa eikä asiakaskantaa. Erityisesti koska uuden yrityksen asema käytettävissä olevan kapasiteetin, jälleenmyyntiverkoston, asiakasyhteyksien ja tuotevalikoiman osalta on paljon parempi kuin muiden yritysten, mahdollisen kilpailun ei katsota olevan riittävän voimakasta rajoittamaan uuden yrityksen markkinavoimaa.

b) Asiakasyhteydet

(63) Suurin osa loppukäyttäjistä ja välittäjistä vastasi komissiolle, että negatiivilevyjen toimittajan vaihtaminen on vaikeaa. Komissio katsoo, että vaikka teoriassa toisten tuottajien toimittamiin negatiivilevyihin vaihtaminen on mahdollista, sitä rajoittavat käytännössä seuraavat seikat:

(64) Ensinnäkin toimittajan vaihtaminen on vaikeampaa silloin kun loppukäyttäjä on tehnyt sopimuspaketin. Tavallisimmin toimittajat tekevät sopimuksen laitteiden toimittamisesta veloituksetta tai edullisin ehdoin, kun taas asiakas sitoutuu ostamaan tietyn ajan — yleensä 2—3 vuotta — paino-

materiaalit (filmit ja levyt) laitteen toimittajalta, ja laitteiden hinta sisällytetään painomateriaalien hintoihin. Komission tutkimuksen mukaan tällainen sopimus on tavallinen graafisella ja painolevyalalla, ja kilpailijat ovat vahvistaneet komissiolle tämäntyyppisten sopimusten lisääntyvän.

(65) llmoituksen tehneen osapuolen toimittamista luvuista ilmenee, että Agfalla noin [<10] prosenttia ja DuPontilla noin [<30] prosenttia kokonaismyynnistä on sopimuspaketteja. Uusien sopimusten osalta nämä luvut ovat suurempia, sillä esimerkiksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa lähes [>50] prosenttia DuPontin uusista sopimuksista sisältää tällaisia lausekkeita, kun niitä nykyisissä sopimuksissa on lähes [<40] prosenttia. Agfa ei ole toimittanut lukuja tältä osin.

(66) Negatiivilevyjen pääasiallisia ostajia ovat sanomalehtipainot, kirjapainot, tilauspainot, pakkausten painajat ja alan erikoisliikkeet. Agfan ja DuPontin mukaan asiakkailla ei ole oikeudellista velvoitetta jatkaa painomateriaalien ostamista laitteen toimittavalta ja sen rahoituksen järjestävältä valmistajalta. Asiakas voi milloin tahansa maksaa laitteen lainan suorittamattoman osan ja ostaa materiaalit toiselta toimittajalta. Kuitenkin komissio katsoo tutkimuksensakin perusteella, että loppukäyttäjillä, joiden taloudellinen kapasiteetti on rajallinen, on vähäiset mahdollisuudet maksaa jäljellä oleva velka. Loppukäyttäjä todennäköisesti odottaa sopimuspaketin voimassaolon päättymistä ennen kuin etsii vastaavan laitteiden ja painomateriaalien toimittajan, ja tällöinkin valmius tuottajan vaihtamiseen on rajallinen erityisesti jos kilpailija ei voi tarjota samaa pakettia pienemmän tuotevalikoiman vuoksi. Tältä osin ilmoituksen tehneen osapuolen toimittamat luvut osoittavat, että alle [...] prosenttia tällaisen sopimuksen tekevistä loppukäyttäjistä vaihtaa toimittajaa ennen sopimuksen voimassaolon päättymistä, ja että ainoastaan [...] prosenttia loppukäyttäjistä vaihtaa toimittajaa sopimuksen voimassaolon päätyttyä. Nämä sopimukset siis estävät kilpailijoita uhkaamasta halutessaan Agfa-DuPontin asemaa.

(67) Toinen toimittajan vaihtamista koskeva arviointiperuste koskee laitetoimittajien kanssa tehtyjä yksinoikeussopimuksia, jotka ovat tärkeitä uuden yrityksen ja sen kilpailijoiden sopimuspakettien tekomahdollisuuksien kannalta. Agfa ja DuPont myyvät lisäksi levyvalotin- ja prosessointilaitteita. Nämä laitteet tuottaa joko DuPont tai ne hankitaan riippumattomilta laitetoimittajilta, usein OEM-sopimusten perusteella. Agfa on myös sisällyttänyt kahteen riippumattomien laitetoimittajien kanssa tekemäänsä sopimukseen yksinoikeutta koskevia järjestelyjä, joiden mukaan nämä tuottajat eivät saa myydä kyseisiä laitteita Agfan kilpailijoille, jos laite on valmistettu Agfan antamien ohjeiden mukaan. Koska Agfa pystyy yrityskeskittymän toteutumisen jälkeen tarjoamaan sopimuspaketteja, jotka käsittävät yhtiön sisällä tuotettuja laitteita, mitä tietyt sen kilpailijat (esim. Kodak/Polychrome, Lastra, Konica) eivät voi tehdä, sillä on vahvempi asema sopimuspakettien tekemiseksi. Näin ollen mahdollisuus toimittaa laitteita suoraan sekä Agfa-DuPontin suhde laitteiden toimittajiin rajoittavat lisää kilpailijoiden pyrkimyksiä horjuttaa halutessaan Agfa-DuPontin asemaa tarjoamalla samanlaisia sopimuspaketteja.

(68) Toinen toimittajien vaihtamista rajoittava seikka ainakin eräiden välittäjien osalta ovat nykyiset yksinmyyntisopimukset, jolloin kyseiset välittäjät voivat edustaa ainoastaan Agfan tai DuPontin tuotteita. Agfa väittää tällaisten sopimusten olevan varsin merkityksettömiä, koska Euroopan talousalueella 700 välittäjästä ainoastaan [...] Agfan ja [...] DuPontin välittäjää on sitoutunut näihin lausekkeisiin. Nämä välittäjät ovat kuitenkin usein merkittäviä, koska ne kattavat laajan alueen, usein jäsenvaltion koko alueen ja muodostavat näin ollen huomattavan osan Agfan ja DuPontin liikevaihdosta. Agfa on ilmoittanut, että Euroopan talousalueella [<60] prosenttia sen ja [<10] prosenttia DuPontin offsetpainolevyjen myynnistä välittäjille tapahtuu yksinmyyntisopimusten perusteella. Agfa ja DuPont eivät ole toimittaneet negatiivilevyjä koskevia tarkkoja lukuja. Nykyisten yksinmyyntisopimusten katsotaan rajoittavan lisää kilpailijoiden pyrkimyksiä horjuttaa Agfa-DuPontin asemaa.

(69) Kolmanneksi toimittajan vaihtaminen vaikuttaisi perustavasti niiden tuotantoprosessiin kuten useat loppukäyttäjät ovat ilmoittaneet. Agfan mukaan negatiivilevyn toimittaja voidaan vaihtaa muutamassa tunnissa kalibroimalla laitteet uudelleen. Asiakkaat ovat kuitenkin ilmoittaneet tarvitsevansa tosiasiallisesti 1 — 3 kuukautta arviointien tekemiseen uudelleen kalibroiduilla tai uusilla laitteilla ennen negatiivilevyjen toimittajan vaihtamisen harkitsemista, koska niiden on voitava olla varmoja, että eri levyillä ja mahdollisesti eri laitteilla saadaan samanlaatuinen lopputulos, ja koska levyjen toimittajan vaihtaminen vaikuttaisi painoprosessin muihin osa-alueisiin (esim. substraattien, musteen ja lämpötilan vaihtaminen), jotka olisi mukautettava. Tältä osin on korostettava tärkeänä seikkaa, joka liittyy yksinmyyntisopimuksia koskeviin

lausekkeisiin, joita Agfalla on eräiden laitetoimittajien kanssa, kuten johdanto-osan 68 kappaleessa esitetään. Näin ollen Agfan laitteet on esiasennettu Agfan negatiivilevyjen teknisten tietojen mukaan; tällöin loppukäyttäjien on vaikeampi siirtyä käyttämään eri valmistajien levyjä. Lisäksi hyvin monet loppukäyttäjät ostavat negatiivilevynsä pitkäaikaisilta välittäjiltä. Sekä Agfalla että DuPontilla on yksinmyyntisopimuksia monien tällaisten välittäjien kanssa, jotka eivät näin ollen voi tarjota kyseisille loppukäyttäjille muiden valmistajien negatiivilevyjä.

(70) Loppukäyttäjien vaihtamismahdollisuuksien osalta Agfa väittää, että eräillä asiakkailla (esim. suurilla sanomalehtipainoilla) on kaksi hankintalähdettä, mikä osoittaisi, että toisen toimittajan levyihin vaihtaminen ei ole ongelma. Komissio ei kuitenkaan pidä tätä väitettä vakuuttavana. Ainoastaan jotkut loppukäyttäjät (pääasiassa sanomalehtipainot) näyttävät näin tekevän, eikä se ole yleistä negatiivilevymaxkkinoilla. Agfan toimittamien lukujen mukaan samaan aikaan Agfalta ja DuPontilta hankkivat [...] asiakasta edustavat [<5] prosenttia Euroopan talousalueen kokonaislevymarkkinoista. Se, että joillakin suuremmilla asiakkailla on kaksi hankintalähdettä, johtuu tarpeesta jatkaa tuotantoa jos alkuperäinen hankintalähde ei ole käytettävissä. Tämä tarkoittaa, että edellä esitetyt esteet olisivat kuitenkin olemassa uuden toimittajan hankinnassa.

(71) Yhteenvetona komissio katsoo, että loppukäyttäjille toimittajan vaihtamisesta aiheutuva katkos, painomateriaalien myynnin liittäminen laitteen myyntiin sekä välittäjien kanssa tehtävät yksinhankintasopimukset rajoittavat nykyisten kilpailijoiden mahdollisuuksia uhata uuden yrityksen asemaa. Sopimuspakettien osalta kilpailijoilla olisi joko oltava mahdollisuus rahoittaa nykyiset laitteet ja ottaa vastuulleen tästä aiheutuvat (taloudelliset) velvoitteet ja/tai tarjota samanlainen sopimuspaketti loppukäyttäjälle. Markkinaosuuksien suhteellinen vakaus osoittaa, että nykyisin edellytyksin vanhat kilpailijat, joilla on riittävästi kokemusta markkinoilta, eivät tähän kykene.

Uudet kilpailijat

(72) Ilmoituksen tehneen osapuolen mukaan mahdollisten uusien yritysten tulo kyseessä oleville tuotemarkkinoille edellyttäisi huomattavia pääomainvestointeja offsetpainolevyjen valmistuslaitteisiin, vaikka negatiivilevyjen tuotantolinjan perustamiskustannuksia koskevia tarkkoja lukuja ei ole toimitettu. Lisäksi se vaatii merkittävästi valmistusmenetelmien osaamista, mutta ilmoituksen mukaan se ei riipu ensisijaisesti patentoiduista tekniikoista. Kilpailijatkin katsovat, että näin on "valmiiden" tekniikoiden, kuten negatiivilevyjen osalta.

(73) Kuten edellä mainitaan, huomattava osa kilpailijoista ja välittäjistä on ilmoittanut, että loppukäyttäjät tekevät hankintansa sieltä, mistä ne saavat koko tuotevalikoiman (filmit, levyt, laitteet, kemikaalit ja palvelut). Uusi tuottaja voisi onnistua ainoastaan, jos se voisi toimittaa samanlaisen koko tuote/palveluvalikoiman. Niinpä uusi yrittäjä ei voisi tulla negatiivilevymarkkinoille pienin investoinnein eli pystymättä tarjoamaan huomattavan täydellistä tuotevalikoimaa.

(74) Lisäksi sekä tulokkailta että nykyisiltä kilpailijoilta vaadittaisiin huomattavia investointeja loppukäyttäjien laitehankintojen rahoittamiseksi, koska myynti tapahtuu yhä enemmän sopimuspakettien perusteella, kuten edellä on selitetty.

(75) Filmimarkkinoille ei ole viiden viime vuoden aikana tullut yhtään uutta yritystä, ja asiasta kuullut kilpailijat ilmoittivat komissiolle, että uusien kilpailijoiden ilmaantuminen negatiivilevymarkkinoille ei ole todennäköistä. Agfa väittää, että mediateollisuudesta tulee uusi kilpailija, mutta se ei ole esittänyt ilmoituksessa eikä menettelyn aikana mahdollisen tulokkaan nimeä eikä markkinoilletulon ajankohtaa.

Asema lähimarkkinoilla

(76) Agfa ja DuPont siis toimivat voimallisesti myös graafisten filmien ja muiden offsetpainolevyjen lähimarkkinoilla sekä laite-, kemikaali- ja huoltopalvelumarkkinoilla, kuten johdanto-osan 78 – 108 kappaleessa arvioidaan. Yrityskeskittymän toteutumisen jälkeen Agfa voi tarjota entistä laajemman tuotevalikoiman. Lähimarkkinoilla toimiminen on selvä etu suhteessa kilpailijoihin kuten Lastraan ja Horselliin ja muihin suppeampaa tuotevalikoimaa myyviin kilpailijoihin. On otettava huomioon, että 66 prosenttia kilpailijoista ja 78 prosenttia välittäjistä (komission tiedusteluun vastanneista 9 kilpailijasta ja 26 välittäjästä) ilmoitti, että loppukuluttajat tekevät harkintansa siltä toimittajalta, joka voi tarjota täydellisen tuotevalikoiman (filmit, levyt, laitteet, kemikaalit ja palvelut). Näin ollen Agfa-DuPontin asema lähimarkkinoilla voi muiden edellä esitettyjen seikkojen lisäksi estää Agfa-DuPontin markkinaosuuksien siirtymisen kilpailijoille.

Päätelmä

(77) Komission mielestä Agfan ja DuPontin negatiivilevyjen toimialojen yrityskeskittymä johtaa määräävän asemaan syntymiseen Euroopan talousalueen markkinoilla. Päätelmä perustuu Agfan ja DuPontin suuriin yhteisiin markkinaosuuksiin, uuden yrityksen ja muiden kilpailijoiden välimatkaan, DuPontin poistumiseen kilpailusta, kysyntäpuolen riittämättömään vastavoimaan, markkinoille tulon esteisiin ja toimittajan vaihtamisen vaikeuteen (sopimuspakettien ja yksinmyyntisopimusten vuoksi), voimalliseen toimintaan muilla lähimarkkinoilla ja mahdollisen kilpailun puutteeseen, kuten edellä esitettiin.

B. ***Keskittymän vaikutukset positiivioffsetpainolevyjen markkinoilla***

Markkinoiden koko

(78) Positiivipainolevyjen markkinoiden rahallinen arvo ja volyymi vuosina 1994–1996 esitetään liitteessä III ([1]). Vuonna 1996 markkinat olivat myynniltään kohdemarkkinoista tärkeimmät (385 miljoonaa ecua). Vuodesta 1994 Euroopan talousalueen markkinat ovat pienentyneet arvoltaan mutta kasvaneet volyymiltään.

Markkinaosuudet

Positiivilevyt	Volyymi		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 20] %	[< 20] %	[< 20] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 15] %
Agfa + DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Kodak/Polychrome	< 20 %	< 22 %	< 24 %
Fuji	< 10 %	< 10 %	< 12 %
Lastra	< 11 %	< 12 %	< 13 %
Horsell	< 18 %	< 15 %	< 17 %
Konica	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Muut	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
Yhteensä 1 000 m²	69 142	73 703	79 516

([1]) Liikesalaisuus; kaikki liitteet poistettu julkaistavasta toisinnosta.

Uuden yrityksen asema

(79) Sekä Agfalla että DuPontilla on paljon pienempi markkinaosuus positiivilevyjen kuin negatiivilevyjen markkinoilla. Vuonna 1996 Agfa oli markkinaosuudeltaan toiseksi suurin toimija DuPontin ollessa vasta kuudes. Sekä Agfa että DuPont menettivät markkinaosuuksiaan vuosina 1994–1996. Vuonna 1996 niiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli laskenut [<30] prosenttiin vuoden 1994 [<35] prosentista.

(80) Myös uuden yrityksen suhteellinen koko näillä markkinoilla olisi paljon pienempi kuin negatiivilevyjen markkinoilla; Agfa/DuPont olisi vain 1,3 kertaa niin suuri kuin sen lähin kilpailija ja kolmella muulla yhtiöllä olisi vähintään noin 12 prosentin suuruiset merkittävät markkinaosuudet.

Kilpailijoiden asema

(81) Kilpailijoiden asema on positiivilevyjen markkinoilla paljon tasapainoisempi kuin negatiivilevyjen markkinoilla. Agfan ja DuPontin lisäksi markkinoilla toimii neljä tärkeää kilpailijaa, ja markkinajohtaja on Kodak/Polychrome noin 24 prosentin markkinaosuudellaan. Sen lisäksi Horsellilla, Lastralla ja Fujilla on merkittävät noin 12–17 prosentin markkinaosuudet.

(82) Tämän lisäksi joukko Agfan ja DuPontin kilpailijoita kasvatti markkinaosuuksiaan vuosina 1994–1996 (Polychrome noin 3 prosenttiyksikköä ja Fuji ja Lastra noin 2 prosenttiyksikköä).

Päätelmä

(83) Koska Agfa/DuPontin markkina-asema positiivipainolevyjen markkinoilla on paljon heikompi kuin negatiivipainolevyjen markkinoilla ja koska kilpailijatkin ovat positiivilevyjen markkinoilla vahvempia, komissio katsoo, että toimenpide ei johda tilanteeseen, jossa kilpailu positiivioffsetpainolevyjen Euroopan talousalueen markkinoilla estyisi olennaisesti määräävän aseman syntymisen vuoksi.

C. ***Keskittymän vaikutukset CTP-tekniikanpainolevyjen markkinoilla***

Yleistä

(84) CTP-tekniikan markkinat kehittyvät nopeasti sekä myytyjen painolevyjen että markkinoille tulevien toimittajien määrän suhteen, kuten jäljempänä selvitetään. Kilpailijat ja mahdolliset kilpailijat markkinoilla arvioivat kuluvan noin viisi vuotta ennen kuin CTP:stä tulee vakiintunutta tekniikkaa. Kilpailijat esittävät erilaisia arvioita siitä, kuinka suuri CTP-painolevyjen markkinoiden prosentuaalinen osuus koko offsetpainolevyjen sektorista tällöin on, mutta oletus on, että vuoteen 2001 mennessä CTP-painolevyjen osuus Euroopan talousalueen markkinoista on 11–14 prosenttia ja lopulta 25 prosenttia metallisten offsetpainolevyjen markkinoista muodostuu CTP-painolevyistä. Arviointi on vaikeaa, koska kasvu on rajallista johtuen

CTP-tekniikan keskeneräisyydestä ja siitä, että asiakkaat odottavat lisää tuotekehittelyä erityisesti, koska vaihtaminen CTP-tekniikkaan edellyttää huomattavia investointeja uusiin laitteisiin ja CTP-levyvalottimet maksavat tällä hetkellä 100 000 – 500 000 ecua.

(85) Teknologisen kehityksen kannalta katsottuna voidaan erottaa useita TP-tekniikoita, kuten tuotemarkkinoiden määritelmää koskevassa edeltävässä jaksossa selvitetään. Vaikka hopeisia, fotopolymeeri-, ja hybridilevyjä myytiin jo vuosina 1994 – 1996, lämpöön perustuvat (termiset) levyt, joita ensimmäisinä myi Kodak Yhdysvalloissa, otettiin käyttöön Euroopan talousalueella vasta vuonna 1997. Tämän tyyppisen tekniikan myynnistä ei vielä ole tarkkoja tietoja, mutta joukko nykyisiä ja mahdollisia kilpailijoita on ilmaissut näkemyksensä, että lämpöön perustuvasta levytekniikasta tulee yleisimmin käytetty tekniikka. CTP-lämpölevytekniikalla on se asiakkaiden kannalta selvä etu, että käsittely voi tapahtua päivänvalossa, mikä ei ole mahdollista muita CTP-levyjä käytettäessä. Komissiolle esitettyjen arvioiden mukaan CTP-lämpölevyjen osuus olisi lopulta noin 50 – 80 prosenttia CTP-levyjen kokonaismyynnistä.

Markkinoiden koko

(86) Kulutus laskettiin CTP-painolevyjen myyjien myyntilukujen perustella. Myynti Euroopan talousalueella oli vuonna 1996 alle 1,6 miljoonaa m2 ja 15,6 miljoonaa ecua. Vaikka CTP-painolevyjen myynti oli vuonna 1996 vain noin 2 – 3 prosenttia offsetpainolevyjen markkinoiden kokonaismyynnistä, volyymiltään vuoden 1996 myynti oli yli 250 prosenttia suurempi kuin vuonna 1994.

Markkinaosuudet

(87) Agfan, DuPontin ja Polychromen toimittamien myyntilukujen perusteella laskettiin seuraavassa taulukossa esitetyt vuosien 1994 – 1996 markkinaosuudet.

CTP	Volyymi		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 20] %	[< 25] %
DuPont	[< 75] %	[< 75] %	[< 60] %
Agfa + DuPont	100 %	[< 90] %	[< 75] %
Polychrome	0,0 %	< 14 %	[< 30] %
Muut	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
Yhteensä 1 000 m²	381	< 800	< 1 600

Uuden yrityksen ja kilpailijoiden asema

(88) Vuoden 1996 markkinaosuuksiensa perusteella Afga ja erityisesti DuPont ovat vahvoja toimijoita CTP-levyjen kasvavilla markkinoilla. Vuoden 1996 lukujen perusteella arvioituna toimenpide merkitsee, että CTP:n markkinajohtajan DuPontin ottaa haltuunsa toinen sen kahdesta kilpailijasta. Tämän seurauksena Agfan ja DuPontin yhteenlaskettu markkinaosuus on lähes kolme kertaa suurempi kuin Polychromen. Analysoitaessa näin voimakkaasti kehittyviä markkinoita on kuitenkin otettava huomioon myös viimeaikainen ja tuleva kehitys, jotta voitaisiin arvioida uuden yrityksen vahvuutta toimenpiteen jälkeen. Seuraavat seikat ovat tämän kannalta tärkeitä:

(89) Agfa ja DuPont ottivat ensimmäisinä käyttöön CTP-tekniikan Euroopan talousalueella. Kuten edellä esitetystä taulukosta ilmenee, Polychrome, joka tuli markkinoille vuonna 1995 omalla CTP-hybriditekniikallaan, saavutti merkittävän markkinaosuuden pääosin DuPontin kustannuksella. Tämä viittaa siihen, että todennäköisesti myös muut uudet kilpailijat pystyvät saavuttamaan markkinaosuuksia tullessaan markkinoille.

(90) Tämä todennäköisyys perustuu siihen, että CTP-lämpölevytekniikka on juuri tullut Euroopan talousalueen markkinoille ja sen oletetaan muodostuvan yleisimmin käytetyksi. Toisin kuin muiden neljän kilpailijan (Kodak, Polychrome, Presstek ja Printing Development Inc.) DuPontin ja Agfan CTP-lämpölevyjä ei vielä ole myynnissä. Agfa on ilmoittanut aikovansa tuoda oman lämpölevynsä markkinoille [. . .]. On arvioitu, että Kodakilla, joka myy tällä hetkellä CTP-levyjä mitä ilmeisimmin menestyksekkäästi Yhdysvalloissa, on vuonna 1997 ollut jo noin 10 prosentin markkinaosuus Euroopan talousalueella ja sen odotetaan vahvistavan asemaansa markkinoilla. Kodakin teknisen etumatkan vuoksi odotetaan joka tapauksessa sen (tai yhteisyrityksen perustamisen jälkeen Kodak Polychrome Graphicsin) markkinaosuuden CTP-painolevyjen markkinoilla muodostuvan suuremmaksi kuin muiden painolevyjen markkinoilla, erityisesti koska se voi markkinoida CTP-levyjä Polychromen valmiiden myyntikanavien kautta.

(91) On osoitettu, että vuonna 1997 vähintään kolme suurta tuottajan Agfan, DuPontin ja Polychromen lisäksi alkoi myydä CTP-levyjä Euroopan talousalueen markkinoilla (Kodak, Fuji, Mitsubishi). Vuoden 1998 alussa muiden tuottajien odotettiin tulevan markkinoille muutamasta kuukaudesta kahteen vuoteen ulottuvan ajanjakson kuluessa (Horsell, Lastra jne.). Tutkimuksen yhteydessä myös joukko jälleenmyyjiä ja loppukäyttäjiä totesi odotta-

vansa useita uusia tulijoita CTP:n markkinoille (viimeistään 2–3 vuoden kuluessa). Agfan ja DuPontin mukaan yhteensä 15 tuottajan on jo aloittanut myynnin tai ilmoittanut tulevansa markkinoille ja näistä 14 pystyy tarjoamaan CPT-lämpölevytekniikkaa. Useimmilla näistä tulijoista on oma CTP-tekniikkansa ja ne ovat vahvistaneet, että patentit eivät estä markkinoille pääsyä.

(92) Agfaa lukuun ottamatta tietyillä CTP-levyjen alan kilpailijoilla on omaa laitevalmistusta (kuten Fujilla ja Presstekilla). Markkinoilla toimii myös huomattava määrä riippumattomia laitevalmistajia (mm. yli 25 CTP-levyvalottimien valmistajaa). Tämän vuoksi CTP-levyjen laitteiden saatavuus näyttää riittävältä ottaen erityisesti huomioon kilpailijoiden tarpeen yhdistää painolevyjen myynti laitemyynnin kanssa voidakseen tarjota sopimuspaketteja.

Muut tekijät

Markkinoille pääsyn esteet

(93) Ilmoituksen tehneen osapuolen mukaan pääsy CTP:n markkinoille edellyttää huomattavaa tutkimusta ja kehitystä sekä investoimista, vaikkakin tämän tarpeellisuus riippuu siitä, aikooko mahdollinen uusi tulija yrittää oman tekniikan kehittämistä vai tekniikan ostamista ulkopuolisilta. Ilmoituksen tehnyt osapuoli on todennut, että pääsy CTP:n markkinoille edellyttää noin 3–5 vuoden tutkimusta ja noin [...] miljoonaa ecua. Se edellyttää myös noin [<20] miljoonan ecun pääomainvestointeja sekä lisäksi mahdollisesti [<5] miljoonaa ecua, jos tekniikka on hankittava lisenssien kautta. Kilpailijat, jotka ovat juuri tulleet markkinoille tai suunnittelevat niille tuloa, ovat todenneet, että tarvittavat investoinnit voivat olla huomattavan paljon pienemmät. Kilpailijoiden ilmaantuminen CTP-levyjen markkinoille vuonna 1997 sekä yhä uusien kilpailijoiden tulo lähiaikoina osoittavat joka tapauksessa, että tarvittavat investoinnit eivät ole ylitsepääsemätön este pääsylle CTP-levyjen markkinoille. On syytä muistaa Agfan ja DuPontin sekä niiden kilpailijoiden todenneen, että patentit eivät ole markkinoille pääsyn este, koska useimmat tuottajat ovat kehittäneet oman tekniikkansa.

Toimittajan valinta

(94) CTP-levyjen markkinat ovat vielä kehitysvaiheessa, ja asennettujen laitteiden määrä vielä rajallinen. CTP-tekniikalla ei ole vielä teollista standardia. Näin ollen markkinoiden nykyisessä kehitysvaiheessa CTP-tekniikan alalla kilpailua on pikemminkin uusien järjestelmätyyppien osalta kuin varsinaisten CTP-painolevyjen osalta. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että CTP-painolevyt ovat tiukemmin järjestelmään sidottuja kuin tavanomaiset painolevyt, minkä vuoksi loppukäyttäjien on tavanomaisiin levyihin verrattuna vaikeampi vaihtaa toisen toimittajan levyihin, jos kyseinen toimittaja ei tarjoa levyjä samalle CTP järjestelmälle. Hopeista CTP-levyä ei esimerkiksi ole helppo vaihtaa polymerilevyyn käytettävien laitteiden erilaisuuden vuoksi. Erilaisten CTP järjestelmien ja -painolevyjen vaihtoehtoisia toimittajia tulee kuitenkin tarjolle markkinoiden nykyisessä kehitysvaiheessa ja eri valmistajien laitteistojen saatavuuden ja lukuisten CTP-levyjen markkinoille tulleiden toimittajien vuoksi, kuten johdanto-osan 93 kappaleessa esitetään.

Päätelmä

(95) Ottaen huomioon edellä esitetyt kasvavia CTP:n markkinoita koskevat näkökohdat komissio katsoo, että Polychromen aloittaessa kilpailevan toimintansa markkinoilla markkinaosuuksissa tapahtuu nopea siirtyminen, mikä viittaa Agfa/DuPontin markkinaosuuden todennäköiseen pienentymiseen. Tämä suuntaus mitä ilmeisemmin jatkuu myös muiden kilpailijoiden tullessa markkinoille. Viime kuukausina Kodakin kaltaiset yhtiöt ovat tulleet markkinoille ja näyttävät saaneen jo merkittävän markkinaosuuden, ja tulossa on muitakin kilpailijoita kilpailevine tuotteineen, mikä aiheuttaa huomattavia kilpailupaineita Agfa/DuPontille. Näissä olosuhteissa katsotaan, että huolimatta Agfa/DuPontin tällä hetkellä suuresta markkinaosuudesta sen asema ei ole sellainen, että se voisi merkittävästi estää kilpailua CTP-levyjen markkinoilla Euroopan talousalueella.

D. Keskittymän vaikutukset graafisten filmien markkinoihin

(96) Graafisten filmien markkinoilla on yleensä samat ominaispiirteet esimerkiksi markkinoilla toimivien kilpailijoiden ja tuotteiden jakelun suhteen, joten seuraava arvio koskee kaikkia viisiä merkityksellisiä markkinoita.

Markkinoiden koko

(97) Agfan mukaan valokuva-, kontakti-, sinilaser-, punalaser- ja infrapunalaserfilmien markkinat olivat seuraavan suuruiset vuonna 1996:

Valokuvafilmi: 17,0 milj. m^2 / 93,6 milj. ecua

Kontaktifilmi: 17,4 milj. m^2 / 100,5 milj. ecua

Sinilasertulostinfilmi: 12,5 milj. m^2 / 56,1 milj. ecua

Punalasertulostinfilmi 51,2 milj. m^2 / 272 milj. ecua

Infrapunalasertulostinfilmi: 13,1 milj. m^2 / 72,5 milj. ecua

(98) Valokuva-, kontakti- ja sinilasertulostinfilmien markkinat pienentyvät nopeasti. Infrapunalaserfilmin markkinoiden suuntaus on varsin vakaa, kun taas punalasertulostinfilmin markkinat kasvavat voimakkaasti (katso liite II). Ilmoituksen tehnyt osapuoli on toimittanut markkinatietoja, joiden mukaan eri filmien nykyinen myyntisuuntaus jatkuu vähintään vuoteen 2002 (ks. liite I).

Markkinaosuudet

1996	Valokuvafilmi	Kontaktifilmi	Sinilaserfilmi	Punalaserfilmi	Infrapuna-laserfilmi
Agfa	[<30] %	[<30] %	[<20] %	[<35] %	[<30] %
DuPont	[<15] %	[<15] %	[<25] %	[<10] %	[<10] %
Agfa + DuPont	[<40] %	[<45] %	[<40] %	[<45] %	[<40] %
Kodak/Polychrome	<33 %	<24 %	<27 %	<27 %	<32 %
Fuji	<7 %	<8 %	<11 %	<9 %	<11 %
Konica	<5 %	<7 %	<6 %	<5 %	<6 %
Imation	<3 %	<5 %	<5 %	<5 %	<6 %
Horsell	<7 %	<7 %	<7 %	<6 %	<6 %
Mitsubishi	<2 %	<2 %	<2 %	<3 %	<2 %
Muut (arvio)	<12 %	<12 %	<12 %	<12 %	<12 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Yhteensä 1 000 m^2	16 606	17 560	12 857	52 428	11 967

Lähde: Agfa/DuPont ja kilpailijat

Uuden yrityksen asema

(99) Vuonna 1996 Agfan ja DuPontin markkinaosuudet olivat yhteensä [<40]–[<45] prosenttia. Vuosina 1994–1996 yhteenlaskettu markkinaosuus laski 2–5 prosenttia näillä kaikilla markkinoilla lukuun ottamatta punalaserfilmiä, jonka markkinoilla uusi yritys paransi asemiaan jonkin verran (ks. liite II).

Kilpailijoiden asema

(100) Kodakin ja Polychromen markkinaosuuksien kasvu on pienentänyt merkittävästi Agfa/DuPontin etumatkaa suurimpaan kilpailijaansa, Kodak/Polychromeen, jonka osuudet kaikilla kyseisillä markkinoilla vaihtelivat vuonna 1996 <24 prosentista <33 prosenttiin. Seuraavaksi suurimmat markkinaosuudet Euroopan talousalueen markkinoilla on Fujilla, jonka osuudet vaihtelevat <7 prosentista <11 prosenttiin. Muiden kilpailijoiden, kuten Konican, Imationin, Horsellin ja Mitsubishin osuudet vaihtelivat <2 prosentista <7 prosenttiin. Vuosina 1994–1996 tärkeimmät kilpailijat (Kodak/Polychrome, Fuji) pystyivät yleensä kasvattamaan markkinaosuuttaan. Äskettäin toteutunut Kodakin ja Sun Chemicalin välinen keskittymä (komission 15 päivänä tammikuuta 1998 asiassa IV/M. 1042 tekemä päätös [1]) on luonut graafisten filmien markkinoille vahvan kilpailijan, joka aiheuttaa merkittävää kilpailua Euroopan talousalueella ja kykenee riittävästi uhkaamaan Agfan asemaa.

(101) On huomattava, että punalaserfilmin markkinoilla, jotka ovat ainoat voimakkaasti kasvavat markkinat ja joilla Agfa ja DuPont ovat erityisen vahvoja ja ovat lisänneet markkinaosuuttaan jonkin verran, lähimmän kilpailijan osuus markkinoista on 27 prosenttia ja myös muiden kansainvälisten kilpailijoiden myynti paranee. Edellä esitetty päätelmä pätee siis myös punalaserfilmin markkinoihin.

Kysyntävoima

(102) Agfan ja DuPontin mukaan graafisen filmin alalla toimii 1 170 jälleenmyyjää ja yhteensä 42 750 loppukäyttäjää (150 kirjapainoa, 1 300 sanomalehteä, 30 000 tilauspainoa, 300 pakkausten painajaa ja 11 000 alan erikoisliiketta tai palvelujen

[1] EYVL C 32, 30.1.1998, s. 5

tarjoajaa). Markkinoilla, joilla uuden yrityksen asema on vahvin (punalaserfilmi), DuPontin liikevaihdon kannalta suurimman asiakkaan osuus DuPontin punalaserfilmin kokonaismyynnistä on [...] prosenttia. Agfan suurimman graafisen filmin loppukäyttäjän osuus Agfan graafisen filmin myynnistä on ainoastaan [...] prosenttia. Suurimman jälleenmyyjän osuus DuPontin myynnistä Euroopan talousalueella on vain [...] prosenttia ja Agfan myynnistä [...] prosenttia.

(103) Koska loppukäyttäjien ja jälleenmyyjien osuus Agfan ja DuPontin myynnistä on pieni eivätkä Agfan ja DuPontin asiakkaat yleensä ole samoja, näiden asiakkaiden osuus uuden yrityksen myynnistä olisi vieläkin pienempi, joten ei vaikuta siltä, että asiakkailla on tällä hetkellä tai tulevaisuudessa merkittävää kysyntävoimaa. Tämä on myös vahvistunut vastauksissa, joita asiakkaat antoivat komission kyselyyn.

Mahdollinen kilpailu ja markkinoille tulon esteet

(104) Mahdollisuus vaihtaa tavarantoimittajaa, investoinnit, toiminta alan lähimarkkinoilla ja tulevien kilpailijoiden puuttuminen vastaa tilannetta negatiivipainolevymarkkinoilla, ja näiden seikkojen suhteen negatiivilevymarkkinoiden ja graafisen filmin markkinoiden ominaispiirteet ovat yleensä samanlaiset.

Päätelmä

(105) Ottaen huomioon Agfa/DuPontin yhteenlaskettu markkina-asema graafisten filmien markkinoilla tärkeimmät seikat edellä esitetyssä analyysissä ovat sen markkinaosuuksien pienentyminen (lukuun ottamatta punalaserfilmiä) kolmen viime vuoden aikana verrattuna suurimpien kilpailijoiden markkinaosuuksien vakauteen sekä äskettäin muodostunut vahva kilpailija. Ottaen huomioon nämä tekijät, jotka tasapainottavat asiakkaiden vähäistä kysyntävoimaa ja mahdollisten uusien kilpailijoiden puuttumista, komissio katsoo, että toimenpide ei johda tilanteeseen, jossa kilpailu vaikeutuisi merkittävästi näille markkinoille syntyvän määräävän aseman vuoksi.

E. ***Laitteiden, kemikaalien ja huoltopalvelujen markkinat***

(106) Sekä Agfa että DuPont tarjoavat myös kemikaaleja ja laitteita sekä laitehuoltoa, jotka tukevat merkittävästi niiden filmi- ja painolevytoimintaa. Laitteita ja kemikaaleja voi periaatteessa käyttää kaikkien valmistajien filmeille tai levyille, vaikkakin tavarantoimittajan vaihtaminen voi olla vaikeaa, koska laitteistot on voitu virittää tietynlaista filmiä tai levyä varten. Myös niiden kilpailijat filmi- ja levyalalla tarjoavat laitteita, kemikaaleja ja palveluja, mutta pienemmässä mittakaavassa.

(107) llmoituksen tehnyt osapuoli on todennut, että koska laitteiden, kemikaalien ja huoltopalvelujen tarjoamista pidetään ”liitännäistoimintana”, erillistä markkinoita koskevaa tutkimustietoa ei ole saatavilla. Se on kuitenkin arvioinut, että graafisen filmin ja painolevyjen laitteiden, kemikaalien ja huoltopalvelujen kokonaismarkkinat Euroopan talousalueella ovat noin 910 miljoonaa ecua, josta Agfan myynti oli [<100] miljoonaa ecua ja DuPontin myynti [<50] miljoonaa ecua. Laitteiden, kemikaalien ja palvelujen markkinoilla uusi yritys kohtaisi useampia kilpailijoita kuin muilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla. Graafisen filmin ja/tai offsetpainolevyjen tarjoajien (kuten Kodak/Polychrome ja Fuji) lisäksi on olemassa huomattava määrä valmistajia ja jälleenmyyjiä, jotka toimivat erillään painomateriaalien tuottajista. Laitealalla toimii sellaisia valmistajia kuin Man Roland, Heidelberg, Rockwell, Presstek, Scitex, Creo ja Dainippon, joilla kaikilla on maailmanlaajuista toimintaa. Vaikka markkinatietoja ei ole saatavilla, Agfa on arvioinut, että uuden yrityksen asema tulee olemaan vahvin punalaserfilmin tarkkuustulostimien markkinoilla, joilla sen osuus Euroopan talousalueella on [<40] prosenttia kilpailijoiden osuuksien ollessa 10-20 prosenttia. Painolevyjen prosessorien alalla uusi yritys on markkinajohtaja [<30] prosentillaan, mutta alalla on myös joukko merkittäviä kilpailijoita. Kemikaalien suhteen Agfa arvioi, että uuden yrityksen suurin osuus löytyy graafisen filmin kemikaalien alalta, jossa osuus Euroopan talousalueella olisi enintään [<45] prosenttia, ja muiden kemikaalien alalla sen asema on rajoitetumpi. Palvelujen osalta on arvioitu, että uusi yritys ei saavuta yli [<25] prosenttia Euroopan talousalueen kokonaismarkkinoista, ja että kansallisella tasolla on useita paikallisia kilpailijoita, jotka tarjoavat huoltopalveluita. Komission kyselyyn vastanneet kilpailijat ja asiakkaat eivät katsoneet uuden yrityksen aseman aiheuttavan kilpailullisia ongelmia edellä 9—42 kappaleessa määritellyillä yksittäisillä markkinoilla.

(108) Vaikka edellä esitetyt tiedot osoittavat, että uudella yrityksellä on vahva asema laitteiden, kemikaalien ja huoltopalvelujen markkinoilla, se ei kuitenkaan saavuta määräävää asemaa näillä markkinoilla, vaikka markkinat määriteltäisiin mahdollisimman suppeasti.

VI PÄÄTELMÄ

(109) Edellä esitetystä seuraa, että ilmoitettu toimenpide johtaa määräävän aseman syntymiseen negatiivioffsetpainolevyjen Euroopan talousalueen markkinoilla, minkä seurauksena tehokas kilpailu estyisi olennaisesti sulautuma-asetuksen 3 artiklan 2 kohdassa tarkoitetulla tavalla.

VII OSAPUOLTEN ANTAMAT SITOUMUKSET

(110) Kilpailuongelmien poistamiseksi Agfa on tarjonnut seuraavia sitoumuksia:

a) Afga-Gevaert vapauttaa kaikki negatiivilevyjen prosessointilaitteita alkuperäislaitevalmistajan statuksella valmistavat laitetoimittajat (OEM-tuotanto) kaikista sopimusmääräyksistä, joilla kyseisiä Agfa-Gevaertin laitetoimittajia estetään myymästä tällaisia prosessointilaitteita haluamalleen kolmannelle osapuolelle. Jos negatiivilevyjen prosessointilaitteisiin sisältyy Agfa-Gevaertin omistamaa tietotaitoa, Agfa-Gevaert vapauttaa kaikki negatiivilevyjen prosessointilaitteita alkuperäislaitevalmistajan statuksella valmistavat laitetoimittajansa kiellosta käyttää tällaista taitotietoa myydessään kolmansille osapuolille, ja antaa alkuperäislaitevalmistajan statuksella valmistaville laitetoimittajillensa lisenssin tällaiseen taitotietoon kohtuullisin kaupallisin ehdoin veloittamalla siitä maksun, joka ei ylitä [. . .] prosenttia lisensoitujen tuotteiden myynnistä, jotta nämä voivat sisällyttää sen kolmansille osapuolille myytäviin negatiivilevyjen prosessointilaitteisiin. Nämä lisenssit myönnetään lisenssinhaltijaa koskevan suosituimmuuslausekkeen perusteella, mikä takaa syrjimättömän kohtelun.

b) Negatiivilevyjen osalta Agfa-Gevaert vapauttaa kaikista kilpailevien tuotteiden myyntiä koskevista rajoituksista kaikki sellaiset DuPontin nykyiset yksinoikeudelliset jälleenmyyjät ja jakelijat, joille toimenpiteen jälkeinen Agfa-Gevaert toimittaa tuotteita.

c) Agfa-Gevaert vapauttaa negatiivilevyjen jälleenmyyjänsä, jotka on tällä hetkellä velvoitettu sopimuksella myymään ainoastaan Agfa-Gevaertin toimittamia negatiivilevyjä, tällaisesta yksinmyynnistä. Tämä Agfa-Gevaertin sitoumus ei koske i) Agfa-Gevaertin yksinoikeudellisia jakelijoita alueilla, joilla Agfa-Gevaertilla ei ole omaa jakeluverkostoa, joka voisi korvata kyseisen yksinoikeudellisen jakelijan ([. . .]), ii) Agfa-Gevaertin negatiivilevyjen myyntiedustajia, jos kyseisten myyntiedustajien päätehtävä on tarjota Agfa-Gevaertille logistisia palveluita ([. . .]).

d) Edellä a—c alakohdassa esitetyt sitoumukset ovat voimassa viisi vuotta sen jälkeen, kun komissio on hyväksynyt keskittymän.

e) Agfa toimittaa komissiolle jäljennökset velvoitteidensa täytäntöönpanoa koskevasta kirjeenvaihdosta viimeistään 31 päivänä maaliskuuta 1998. Agfa toimittaa lisäksi kultakin tämän päätöksen jälkeisen kahdentoista kuukauden ajanjaksolta komissiolle kertomuksen ehdotettujen sitoumusten noudattamisen valvonnasta ja kertomuksen komission pyynnöstä.

VIII SITOUMUSTEN ARVIOINTI

(111) Sitoumukset on arvioitu sen mukaan, rajoitetaanko niillä riittävästi uuden yrityksen markkinavoima ja poistuvatko kilpailua koskevat huolenaiheet. Kuten edeltävässä arvioinnissa kuvailtiin, tässä yhteydessä tärkeitä tekijöitä ovat rakenteelliset yhteydet, joita Agfa/DuPont on luonut loppukäyttäjien kanssa sopimuspakettien avulla sekä yksinoikeusjärjestelyihin perustuvat rakenteelliset yhteydet jälleenmyyjien kanssa. Huomioon otettiin myös mahdollisuus luopua eräistä negatiivilevyjen tuotantolaitteista tai -linjoista tai niiden myyminen yhdelle tai useammalle kolmannelle osapuolelle. Tällainen toimenpide ei kuitenkaan riittävästi poista kilpailua koskevia huolenaiheita, koska markkinoiden rakenne ei merkittävästi muuttuisi. Agfalla on huomattavaa ylikapasiteettia. DuPont ei ole markkinoilta poistumissuunnitelmiensa vuoksi investoinut merkittävästi tuotantolinjojensa uudenaikaistamiseen. Kilpailijat eivät ole ilmaisseet kiinnostustaan DuPontin negatiivilevytoiminnan minkään

osan ostamiseen. Lisäksi yksi kilpailija (International Paper) on parhaillaan myymässä graafisen alan (mukaan lukien negatiivipainolevyt) toimintansa (Horsell-Anitec). Näin ollen Agfan luopuminen osasta DuPontin toimintaa vaikuttaisi vain vähän markkinoiden rakenteeseen verrattuna jäljempänä arvioitujen sitoumusten odotettuun vaikutukseen.

Sopimuspaketit

(112) Laitetoimittajien yksinoikeuksia koskevaa ensimmäistä sitoumusta pidetään tärkeänä, koska useimmilla painolevyjen suurilla toimittajilla ei ole omaa laitetuotantoa ja ne ovat siten riippuvaisia kyseisistä laitetoimittajista voidakseen toimittaa loppukäyttäjille Agfan tarjoamien sopimuspakettien kaltaisia sopimuspaketteja. Tämän vuoksi komissio katsoo, että avaamalla laitteiden toimitusrakenne eli purkamalla suhteet, joissa itsenäiset laitetoimittajat on sidottu myymään tiettyjä laitteita ainoastaan Agfalle, kilpailijoilta poistetaan esteet tarjota samanlaisia täyden tuotevalikoiman sisältäviä sopimuspaketteja, koska näin helpotetaan kilpailijoiden mahdollisuuksia saada negatiivipainolevyjen prosessointiin tarvittavia laitteita. Agfa on todennut, että vuonna 1996 noin [...] prosenttia sen laitemyynnistä koostui laitteista, jotka oli hankittu toimittajilta, joita koskivat yksinoikeusjärjestelyt. Kilpailijoilla on nyt mahdollisuus hankkia samojen erittelyjen mukaisia laitteita Agfan laitetoimittajilta ja ne voivat siten tarjota samantyyppisiä laitteita asiakkailleen sopimuspaketteina (tai erikseen loppukäyttäjille). Jos kilpailijat voivat tarjota houkuttelevampia sopimuspaketteja, loppukäyttäjien voidaan olettaa olemaan valmiimpia harkitsemaan toimittajan vaihtamista, koska niiden vaihtokustannukset alenevat. Tämän sitoumuksen merkitystä on tarkasteltava myös sen pohjalta, että kilpailijat ovat korostaneet sopimuspakettien tarjoamisen olevan yhä yleistyvä ilmiö painolevyjen markkinoilla.

Yksinoikeudelliset jälleenmyyjät

(113) Sitoumus koskee ensinnäkin nykyisiä järjestelyitä, joilla tärkeät jälleenmyyjät ovat tällä hetkellä DuPontin ja Agfan kilpailijoiden tavoittamattomissa. Keskittymän jälkeen joukko tärkeitä jälleenmyyjiä voi myydä myös kilpailijoiden tuotteita, mikä lisää tuotemerkkien välistä kilpailua. Agfa on lisäksi todennut, että DuPontin jälleenmyyjien nykyinen verkko säilytetään, j oten jälleenmyyjille toimitetaan edelleen Agfan tai DuPontin tuotteita. Sitoumuksen ansiosta Agfan ja DuPontin tuotteet saavat käyttöönsä enemmän jakelupisteitä, mikä lisää tuotemerkin sisäistä kilpailua ja parantaa tuotemerkkien välistä kilpailua.

(114) DuPontin jälleenmyyjien osalta tällaisia sopimuksia löytyy kuudesta Euroopan talousalueen maasta, ja ja [...] lukuun ottamatta ne on tehty sellaisten jälleenmyyjien kanssa, jotka vastaavat myynnistä koko kyseisen jäsenvaltion alueella; DuPontilla ei ole omaa rinnakkaista verkkoa. Tämä vahvistaa näiden jakelupisteiden tärkeyden.

(115) Agfan osalta yksinoikeuslausekkeita sisältäviä sopimuksia löytyy viidestä maasta ([...]). Agfan mukaan niistä kolmessa ([...]) jälleenmyyjäkanavat toimivat rinnakkain Agfan oman suoran myyntikanavan kanssa. [...] tällaiset sopimukset koskevat [...] ja [...] [...] suurta jälleenmyyjää, jolla on useita, [...] eri osat kattavia myymälöitä, sekä [...] yhtä jälleenmyyjää, jolla on myyntialueenaan [...] Koska tällaisilla jälleenmyyjillä on pitkäaikaiset suhteet loppukäyttäjien kanssa, kilpailevien tuotteiden sisällyttäminen kyseisten jälleenmyyjien tuotevalikoimaan on tärkeää Agfan kilpailijoille. [...] yksinoikeusjärjestelyt perustuvat yksinoikeudelliseen jakeluun (eli jälleenmyyjä on ainoa Agfan tuotteita kyseisillä markkinoilla myyvä liike), ja [...] yksinoikeusjärjestelyt perustuvat agentuurisopimuksiin eli Agfa huolehtii myynnistä itse ja agentuurit toteuttavat eräitä myynti- ja logistisia palveluja, joista ne saavat palkkion. Nämä järjestelyt jäävät ennalleen.

(116) Sitoumusten ansiosta Agfan kilpailijat saavat paremmat asiakasyhteydet eräisiin suuriin jälleenmyyjiin. Tätä pidetään erityisen tärkeänä, koska nämä kilpailijat ovat Agfaan ja DuPontiin verrattuna riippuvaisempia jälleenmyyjistä negatiivilevyjen myynnissä.

Sitoumusten kesto ja valvonta

(117) Komissio katsoo, että edellä esitetyt sitoumukset vaikuttavat välittömästi markkinointirakenteiden avautumiseen, ja nykyiset esteet, jotka estävät Agfan kilpailijoita tehokkaasti kilpailemasta Agfan kanssa, poistuvat välittömästi. Agfan ehdottama viiden vuoden voimassaoloaika on asianmukainen, koska silloin kun sitoumusten vaikutus saattaa ilmaantua viipeellä — kuten kaksi- tai kolmevuotisten sopimuspakettien yhteydessä — sitoumusten viiden vuoden voimassaoloaika takaa, että kilpailijoiden mahdollisuudet hankkia loppukäyttäjiä ja jälleenmyyjiä ovat todellisia.

(118) Koska sitoumuksilla on välitön vaikutus, tarkan valvonnan tarve on rajallinen. Sen varmistamiseksi, että Agfa noudattaa sitoumuksiaan täysin, komissiolle on kuitenkin toimitettava kertomus, jossa on jäljennökset asiaa koskevasta kirjeenvaihdosta Agfan ja kyseisten laitetoimittajien ja jälleenmyyjien välillä, sekä ilmoitettava komissiolle vuosittain, noudatetaanko sitoumuksia.

Päätelmä

(119) Komissio katsoo, että edellä kuvaillulla sitoumuksilla on myönteisiä vaikutuksia kilpailuun negatiivipainolevyjen markkinoilla, koska ne avaavat Agfa/DuPontin tuotteiden jakeluun liittyviä rakenteellisia suhteita. Alentamalla loppukäyttäjille vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia ja varmistamalla, että jälleenmyyjät (ja sitä kautta niiden asiakaskunta) voivat hyötyä kilpailijoiden tarjouksista, parannetaan huomattavasti kilpailijoiden mahdollisuuksia leikata Agfan markkinaosuuksia sulautumisen jälkeen.

IX **LOPPUPÄÄTELMÄ**

(120) Tämän vuoksi komissio päättelee, että jos edellä mainittuja sitoumuksia noudatetaan täydellisesti, keskittymä ei luo määräävää asemaa, jonka seurauksena kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla estyisi olennaisesti.

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Keskittymä, jolla Agfa-Gevaert AG ja Agfa-Gevaert NV, jäljempänä ”Agfa”, aikoo ottaa haltuunsa E.I. DuPont de Nemours & Companyn graafisen alan liiketoiminnan, julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi, edellyttäen, että 2 artiklan edellytyksiä noudatetaan täysin.

2 artikla

Agfan on noudatettava täysin johdanto-osan 110 kappaleen a–e alakohdassa mainittuja sitoumuksiaan.

Agfan on toimitettava komissiolle johdanto-osan 118 kappaleen mukainen kertomus liitteineen ensimmäisen kerran 31 päivänä maaliskuuta 1998 ja sen jälkeen vuosittain.

3 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

Bayer AG
D-51368 Leverkusen

Tehty Brysselissä 11 päivänä helmikuuta 1998.

Komission puolesta
Karel VAN MIERT
Komission jäsen