II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 11 februari 1998

om att en koncentration är förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion

(Ärende nr IV/M.986 — Agfa-Gevaert/DuPont)

[delgivet med nr K(1998) 1290]

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(98/475/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av Avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57.2 a i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer [1], ändrad genom Anslutningsakten för Österrike, Finland och Sverige, särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 9 oktober 1997 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter att de berörda företagen har givits tillfälle att yttra sig om kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer [2], och

av följande skäl:

(1) Den 8 december 1997 mottog kommissionen en anmälan enligt artikel 4 i förordning (EEG) nr 4064/89 (koncentrationsförordningen) av en föreslagen koncentration, genom vilken företagen Agfa-Gevaert AG och Agfa-Gevaert NV (Agfa), som tillhör Bayer-koncernen, i den mening som avses i artikel 3.1 i koncentrationsförordningen skulle förvärva de verksamheter inom grafisk film och tryckplåtar för offsettryckning som tillhör koncernen E.I. DuPont de Nemours & Company (DuPont).

(2) Den 29 september 1997 beslutade kommissionen att den anmälda koncentrationen skulle uppskjutas enligt artiklarna 7.2 och 18.2 i koncentrationsförordningen. Den 9 oktober 1997 beslutade kommissionen att inleda ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen. Den 24 november 1997 underrättade kommissionen enligt artikel 18.1 den anmälande parten om sina invändningar.

I. PARTERNA

(3) Bayer AG är ett diversifierat kemi- och läkemedelsföretag. Agfa AG är ett företag som tillhör Bayer-koncernen. Agfa tillverkar fotoprodukter, tekniska

[1] EGT L 395, 30.12.1989, s. 1; rättad version i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EGT C 238, 29.7.1998.

bildsystem och grafiska system, bland annat genom sina dotterbolag Agfa-Gevaert AG (Tyskland) och Agfa-Gevaert NV (Belgien).

(4) DuPont, som har sitt huvudkontor i Förenta staterna, är en internationellt diversifierad företagskoncern som är verksam inom kemi- och energisektorn.

(5) Både Agfa och DuPont driver verksamhet i hela världen med produktion av grafisk film och tryckplåtar för offsettryckning. Företagen levererar också produktutrustning och kemikalier för grafiskt bruk och utför underhållsservice.

II. TRANSAKTIONEN

(6) Den 29 juli 1997 ingick Agfa och DuPont ett avtal enligt vilket DuPonts världsomspännande grafik- och tryckeriverksamhet skulle övertas till 100 % av Agfa. Avtalet består i ett förvärv av det amerikanska företaget E.I. DuPont de Nemours & Companys grafiska verksamhet och tryckeriverksamhet. Transaktionen genomförs via de ovannämnda dotterbolagen Agfa AG, Agfa-Gevaert AG och Agfa-Gevaert NV, vilka kommer att förvärva DuPonts grafik- och tryckeriverksamhet (inbegripet FoU, produktion, distribution, service och kemikalier). Tillgångarna finns huvudsakligen i Tyskland vad gäller tillverkningen av grafisk film samt distributions- och serviceverksamhet och i Förenade kungariket vad gäller tillverkningen av offsetplåtar. Transaktionen omfattar också förvärv av alla inventarier, all teknologi och annan industriell äganderätt som är knuten till verksamheten, goodwill, kundtjänst samt förvärv av alla aktier och intressen i ett bolag som utför service av utrustning (DuPont & Publishing GmbH & Co KG.). DuPonts verksamhet med så kallad provtryckningsframställning, som utgör en del av den grafiska process genom vilken den slutliga tryckningen simuleras, omfattas inte av övertagandet.

III. KONCENTRATION

(7) Den ovan beskrivna transaktionen utgör en koncentration i den mening som avses i artikel 3 i koncentrationsförordningen, eftersom Agfa förvärvar kontroll över en del av företaget DuPont i den mening som avses i artikel 3.1 i förordningen.

IV. GEMENSKAPSDIMENSION

(8) De berörda företagens sammanlagda omsättning i hela världen överstiger 5 miljarder ecu (Bayer: [. . .] ([1]) miljoner). Den sammanlagda omsättningen inom gemenskapen för vart och ett av företagen överstiger 250 miljoner ecu (Bayer: [. . .] miljoner ecu, DuPonts överlåtna tillgångar: [. . .] miljoner ecu). De uppnår inte mer än två tredjedelar av sin omsättning i en och samma medlemsstat. Transaktionen har därför gemenskapsdimension i den mening som avses i artikel 1.2 i koncentrationsförordningen och utgör ett samarbetsärende enligt artikel 58 i EES-avtalet.

V. KONKURRENSBEDÖMNING

1. Relevanta produktmarknader

(9) Koncentrationen påverkar sektorerna för grafisk film och tryckplåtar för offsettryckning. Grafisk film och tryckplåtar för offsettryckning används för reproduktion av text och bilder på papper eller annat material. De utgör en del av den större ekonomiska sektorn för tryckeri- och förlagsverksamhet och, närmare bestämt, de så kallade tryckningss- och förtryckningsarbetena.

(10) Grafisk film och offsetplåtar används i olika stadier av tryckprocessen. Grafiska produkter används för att konvertera text och bildoriginal till bilder på film för att förbereda överföringen av dem till en (offset)tryckplåt. Även om det finns andra metoder för reproduktion av text och/eller bilder, såsom t.ex. bläckstråletryck (ink jet), anses offsettrycktekniken ge en produkt med klarare tryck och den används vid större upplagor. Hur som helst har varken den anmälande parten eller någon av de konkurrenter eller kunder som kommissionen har tillfrågat i sin undersökning hävdat att andra trycktekniker skall omfattas av definitionen av den relevanta produktmarknaden.

(11) Inom sektorn för tryckning och förtryckning säljs grafisk film och offsetplåtar direkt till slutanvändare eller till återförsäljare. Slutanvändarna finns inom tryckeri- och förlagsbranschen, t.ex. tidningstryckerier, civiltryckerier och förpackningstryckerier. Återförsäljarna benämns även grossister, distributörer eller detaljister. Den anmälande parten anser att sådana återförsäljare bör betraktas som en homogen grupp i konkurrensanalysen, även om de är av olika storlek och erbjuder olika stora sortiment av produkter och/eller tjänster.

([1]) I det offentliggjorda beslutet har viss information utelämnats eller ersatts med approximativa tal enligt bestämmelsen i artikel 17.2 i förordning (EEG) nr 4064/89 om skyldighet att inte lämna ut uppgifter som omfattas av affärssekretess.

Enligt den anmälande parten utför de i stort sett samma verksamhet, nämligen återförsäljning, och de är i stort sett underkastade samma villkor, förutom att (till exempel) större distributörer som också utför visst underhåll av sålda produkter kan åtnjuta mera gynnsamma (pris)villkor än mindre detaljister. Kommissionens undersökning har visat att den anmälande partens bedömning är rimlig. I det följande kommer termen ”återförsäljare” att användas för alla parter som bedriver återförsäljning.

(12) Kommissionens undersökning har vidare visat att liknande villkor gäller för både återförsäljare och slutanvändare, eftersom eventuella skillnader i stor utsträckning bestäms av objektiva villkor (t.ex. rabatter knutna till inköpsvolym eller till extra service som återförsäljarna utför). I vissa geografiska områden inom EES sker dessutom återförsäljarnas försäljning på grundval av territoriell ensamrätt, vilket utesluter konkurrens mellan tillverkare och återförsäljare i det geografiska området. Av uppgifter från Agfa och DuPont framgår det vidare att i områden där en kund teoretiskt sett kan välja mellan att köpa direkt från tillverkaren eller från en återförsäljare får vissa kundkategorier, t.ex. större tidningstryckerier, ofta sina leveranser direkt från tillverkaren och att det endast finns en marginell konkurrens mellan tillverkarnas direktförsäljning och återförsäljarna, eftersom det knappast finns några skillnader i deras försäljningsvillkor. Det vore därför inte motiverat att definiera separata marknader på distributionsnivå. Mot bakgrund av denna slutsats används termen ”kund” för både slutanvändare och återförsäljare.

(13) Den anmälande parten har delat in sektorn för grafisk film i fem relevanta produktmarknader och sektorn för tryckplåtar för offsettryckning i fyra relevanta produktmarknader. Indelningen har gjorts på grundval av utgångsmaterialets tekniska kännetecken, vilken produktionsteknik som används (t.ex. konventionell eller digital) och de olika tillämpningarna av de olika film- och plåttyperna. Det förhållande att vissa produkter ur kundsynpunkt i allmänhet kan användas för liknande syften uppvägs enligt parterna av det faktum att dessa produkter trots detta har specifika kvaliteter och är ”systembundna”, vilket innebär att det behövs dyr produktspecifik utrustning för att framkalla en viss typ av film eller plåt. Nästan alla konkurrenter och kunder som har svarat på kommissionens enkät har varit överens om att de produkter som beskrivs i punkt 14 och följande inte är utbytbara sinsemellan och att de tillhör separata produktmarknader.

(14) Den anmälande parten har följaktligen hävdat att följande nio produktmarknader kan definieras:

Grafisk film:

— kamerafilm

— kontaktfilm

— blå laserfilm

— röd laserfilm

— infraröd laserfilm.

Tryckplåtar för offsettryckning:

— positiva plåtar

— negativa plåtar

— plåtar för CtP-teknik (Computer-to-Plate)

— elektrostatiska plåtar.

När det i detta beslut hänvisas mera generellt till grafisk film och tryckplåtar för offsettryckning används även termen ”konsumtionsvaror”.

Marknader för grafisk film

(15) Kamerafilm och kontaktfilm används vid traditionella analoga framkallningar genom vilka bilder eller text överförs till en film. Med kamerafilm upptas bilder på film med hjälp av (fotografisk) exponering och det skapas därigenom en film på vilken de ursprungliga bilderna reproduceras som så kallade halvtonsbilder. Kontaktfilm kan användas för att manipulera befintliga halvtonsbilder, t.ex. för att korrigera färger på bilder som tidigare fanns på kamerafilm och/eller för att montera bilder. Exponering av det ursprungliga materialet sker genom direkt kontakt i en så kallad kontaktram. Eftersom man använder andra maskiner för kontaktfilm än för kamerafilm och då kontaktfilm har andra (efterföljande) tillämpningar än kamerafilm och endast i begränsad utsträckning är utbytbar med sådan film, har den anmälande parten gjort gällande att de två filmtyperna tillhör separata produktmarknader. Detta har bekräftats av såväl konkurrenter som kunder.

(16) Fotosättningsfilmer används vid så kallade digitala framkallningar där ljusexponering sker med laser. Vid dessa digitala framkallningar manipuleras bilderna med hjälp av dator. På grund av de skilda tekniker och utrustningar som används jämfört med de ovan beskrivna analoga framkallningarna, bör man normalt skilja fotosättningsfilm från kamerafilm och kontaktfilm. Det finns tre typer av fotosättningsfilm, nämligen blå laser, röd laser och infraröd laser. De tre lasertekniker na är resultat av tekniska förbättringar från den ena till den andra och kan användas för tillämpningar av olika

kvalitet och därmed uppfylla olika behov hos kunderna. Varje typ av laserfilm kräver att slutanvändaren använder särskild utrustning, beroende på vilken lasertyp som används. Utrustning för röd laser kan t.ex. inte användas för blå laserfilm. Av dessa skäl anses blå, röd och infraröd fotosättningsfilm inte vara utbytbara ur slutanvändarens synvinkel och de tillhör olika produktmarknader. Kommissionens undersökning har bekräftat Agfas ståndpunkt.

(17) På grundval av det ovanstående är kommissionen enig med den anmälande parten om att sektorn för grafisk film kan delas in i de ovan beskrivna fem produktmarknaderna vad detta förfarande beträffar.

Marknader för tryckplåtar för offsettryckning

(18) Kommissionen har övervägt huruvida den kan godkänna den anmälande partens indelning i fyra skilda produktmarknader, särskilt åtskillnaden mellan positiva och negativa plåtar, och har i detta avseende bedömt olika aspekter på efterfråge- och utbudssidan.

(19) På efterfrågesidan har den övervägande majoriteten av kunderna (slutanvändare och återförsäljare) förklarat att de instämmer i att det finns olika produktmarknader för positiva och negativa plåtar (liksom för CtP-plåtar och elektrostatiska plåtar). Positiva plåtar har ett mycket ljuskänsligt skikt och exponeras till positiv film och så kallad positiv framkallningsvätska (kemikalie) används. Positiva plåtar kan normalt användas för (färg)tryck av hög kvalitet. Med negativa plåtar har tryckplåtens kemiska skikt inte samma känslighet och negativ film och negativ framkallningsvätska används. Negativa plåtar används för andra tillämpningar än positiva, framförallt för tidningstryckning, där hastighet och tillförlitlighet är viktigare än bildkvalitet. De två typerna av plåtar uppfyller därför olika kunders behov.

(20) Agfa har vidare hävdat att när kunderna väl har valt en viss typ av plåt byter de normalt aldrig från positiva till negativa plåtar eller tvärtom, eftersom kundernas hela arbetsflöde, inbegripet den plåtframkallare och de filmer och kemikalier som används, är anpassade till användningen av antingen negativa eller positiva plåtar. Även om det inte finns några exakta uppgifter härom skulle en omställning innebära avsevärda kostnader, t.ex. vad gäller byte av motsvarande framkallningsutrustning för film, som enbart den uppgår till omkring 10 000 ecu per framkallningsmaskin.

(21) Till följd av de ovannämnda faktorerna utgör positiva tryckplåtar och negativa tryckplåtar ur efterfrågesynpunkt separata produktmarknader.

(22) Vad gäller plåtar för CtP och elektrostatiska plåtar är följande ytterligare punkter relevanta. Direkt-till-plåt-teknik (Direct-to-plate) är annorlunda i det att den inte innebär användning av film utan bilderna överförs direkt till tryckplåten. När originalet kommer från digitala data, som överförts via laser, benämns tekniken CtP-teknik (Computer-to-Plate). Denna teknik kräver särskild utrustning (digitala fotosättare) och en särskild typ av tryckplåtar, vilka skiljer sig från traditionella positiva och negativa tryckplåtar. Därför måste plåtar som används för CtP-teknik anses utgöra en i förhållande till positiva och negativa tryckplåtar separat produktmarknad. Detta synsätt motsvarar det som den anmälande parten och nästan alla konkurrenter och kunder har uttryckt.

(23) Med CtP-teknik kan fem olika system särskiljas, nämligen fotopolymerplåtar, silverplåtar, hybridplåtar (blandning av fotopolymer och silver), termiska on-press-plåtar och termiska off-press-plåtar. Dessa system motsvarar i allmänhet samma behov hos kunden. Fördelarna med CtP-tekniken för kunderna är att denna teknik gör att film inte behöver användas vid tillverkningen av offsetplåtar. Med hänsyn till att CtP-tekniken inte introducerats förrän relativt nyligen och då både kunder och tillverkare ser de olika systemen som direkt konkurrerande, och med hänsyn till att det på detta stadium av marknadsutvecklingen inte kan förutses om någon av de olika CtP-teknikerna kommer att bli normgivande, anses vad detta förfarande beträffar alla CtP-plåtar tillhöra samma relevanta produktmarknad. Både konkurrenter och kunder är överens om detta.

(24) En annan direkt-till-plåt-teknik grundas på användningen av elektrofotografi, som används i kombination med elektrostatiska plåtar. Detta är också en kontaktlös framkallning men den anses vara underlägsen den nyare CtP-tekniken. Eftersom DuPont inte är verksamt på marknaden för elektrostatiska plåtar påverkas denna marknad inte av koncentrationen.

(25) På utbudssidan har ett stort antal omständigheter beaktats. Flertalet leverantörer (sju av nio) meddelade kommissionen att de instämmer i påståendet att det finns olika produktmarknader för positiva och negativa plåtar (samt för CtP-plåtar och elektrostatiska plåtar). Trots att vissa tillverkare använder samma produktionslinjer för att tillverka olika typer av plåtar är möjligheterna för tillverkarna att faktiskt byta av följande skäl begränsade.

(26) För det första framgick det av undersökningen att endast vissa tillverkare faktiskt tillverkar alla typer av plåtar. Enligt tillgängliga upplysningar var det 1996 bara tre leverantörer (Agfa, DuPont och Polychrome) som tillverkade plåtar för CtP inom EES och bara två (Agfa och Polychrome) tillverkade elektrostatiska plåtar.

(27) För det andra har inte alla befintliga produktionslinjer kapacitet att tillverka både positiva och negativa plåtar omväxlande. Exempelvis är det av DuPonts kapacitet från [. . .] produktionslinjer bara [. . .] som faktiskt kan tillverka positiva eller negativa plåtar omväxlande. Vad gäller Agfa kan [. . .] av [. . .] produktionslinjer inte tillverka alla fyra typer av plåtar.

(28) För det tredje är det så att i den mån produktionslinjer faktiskt kan användas för att göra både positiva och negativa (och andra) plåtar omväxlande, måste det göras ett uppehåll i tillverkningen och ett byte kräver åtminstone att den kemiska blandningen för skiktet anpassas och att maskinerna rekalibreras. Agfa/DuPont har hävdat att detta inte är särskilt tekniskt komplicerat, men de har inte tillhandahållit några kostnadsuppgifter i detta hänseende. Enligt en tillverkare skulle emellertid ett sådant byte innebära kostnader på mellan 350 000 ecu och 800 000 ecu, även om det inte är så tekniskt komplicerat.

(29) För det fjärde måste en tillverkare som skulle vilja byta till att tillverka och sälja antingen fler negativa eller fler positiva plåtar förutom själva omställningskostnaden räkna med kostnader för att etablera ett (nytt) kundunderlag genom att antingen skapa eller utvidga sitt eget försäljningsnät, eftersom positiva och negativa plåtar i allmänhet säljs till olika typer av användare och försäljning av negativa plåtar i stor utsträckning är baserad på tillverkarnas direktförsäljning och i mindre utsträckning på försäljning via (befintliga) återförsäljarnät. En konkurrent svarade att den på grund av de extra distributionskostnaderna på marknaden för negativa plåtar koncentrerar sin försäljning till marknaden för positiva plåtar där den kan använda befintliga återförsäljningskanaler. En ytterligare kostnad för att utveckla ett kundunderlag ligger i att det finns så kallade paketavtal med slutanvändare, vilket förklaras i avsnitt V.3.A nedan.

(30) Mot bakgrund av att produktionskostnaderna enligt den anmälande parten är i stort sett desamma för de olika typerna av plåtar, borde man förutom de ovanstående faktorerna kunna vänta sig att konkurrenstrycket på en marknad som den relevanta marknaden skulle få de genomsnittliga försäljningspriserna och marginalerna för de olika typerna av plåtar att konvergera om dessa vore omedelbart utbytbara. Prisnivåer och -marginaler visar dock tydliga skillnader: år 1996 var genomsnittspriset för negativa plåtar på EES-marknaden 6,54 ecu, för positiva plåtar 6,07 ecu (dvs. det finns en skillnad på 7,2 %), för CtP-plåtar 9,61 ecu (en skillnad på 31,9 %) och för elektrostatiska plåtar 9,14 ecu (en skillnad på 28,4 %). Vad gäller försäljningsmarginaler var skillnaden mellan Agfas marginaler på positiva och negativa plåtar [. . .] %, medan DuPonts marginaler visade en så stor skillnad som [. . .] %. Det finns också viktiga skillnader när det gäller marknadsandelar. Exempelvis innehade DuPont [< 15] %, Agfa [<20] %, Horsell-Anitec [<17] % och Lastra [<13] % av marknaden för positiva plåtar år 1996 och motsvarande siffror för marknaden för negativa plåtar var [<30] %, [<30] %, [<7] % respektive [<5] %.

(31) Med hänsyn till de ovan beskrivna kännetecknen anser kommissionen att förutom argument om avsaknad av utbytbarhet på efterfrågesidan bekräftar bristen på omedelbar utbytbarhet på utbudssidan att positiva, negativa, CtP och elektrostatiska offsetplåtar tillhör skilda produktmarknader.

Marknader för utrustning, kemikalier och service

(32) Enligt den anmälande parten skall tillhandahållande av utrustning, kemikalier och service helt enkelt anses vara ”underordnat” konsumtionsvarumarknaderna för grafisk film och offsetplåtar. Den anmälande parten hävdar inte att dessa är separata produktmarknader. Av den information som kommissionen har mottagit från olika konkurrenter och kunder framgår emellertid att det kan finnas separata marknader för utrustning, för kemikalier och för service och att det är tänkbart att en ytterligare indelning kan göras inom dessa marknader.

(33) Utrustning inbegriper bildutrustning, såsom kameror som används för bild- eller textupptagning, och (digital) utrustning som behövs för att överföra bilder eller text på film. Det finns också specialiserad utrustning för framkallning av tryckplåtar så att dessa kan användas i tryckmaskiner. Både DuPont och Agfa tillhandahåller sådan utrustning, vilken antingen delvis tillverkas av företagen själva eller tillverkas åt dem av tredje part (OEM-tillverkning, Original Equipment Manufacturer). Film- och plåttillverkarnas möjlighet att också tillhandahålla utrustning betyder att kunder kan få service enligt ett fullsortimentkoncept (”one-stop-shop”). Förutom film- och plåttillverkare som även erbjuder utrustning finns det fristående specialiserade tillverkare av utrustning.

(34) Med hänsyn till sambandet mellan vissa typer av utrustning och de produkter som används tillsammans med dem (filmer och plåtar) är det tänkbart att det är lämpligt med en snävare definition än

den som den anmälande parten har föreslagit när det gäller marknader för utrustning som används för de specifika typerna av film och plåtar (t.ex. fotosättare för röd laserfilm och framkallare för tryckplåtar). Frågan om att definiera en eller flera produktmarknader för utrustning kan dock lämnas öppen, eftersom det inte skulle uppstå något konkurrensproblem ens på grundval av denna eventuella snävare marknadsdefinition.

(35) Kemikalier består i huvudsak av framkallningsvätskor och fixeringsmedel. Kemikalier tillhandahålls av Agfa och DuPont liksom av tillverkare av annan grafisk film och offsetplåtar och av andra leverantörer. Liksom utrustning köps kemikalier oftast från samma leverantör som konsumtionsvarorna (film och plåtar). För kemikalier är det också möjligt att det är lämpligt att göra en snävare definition av marknaden, med hänsyn till deras specifika användning för de särskilda filmerna och plåtarna. Frågan om att definiera en eller flera produktmarknader kan dock lämnas därhän, eftersom det inte skulle uppstå något konkurrensproblem ens med denna möjliga snävare marknadsdefinition.

(36) Vad gäller service är det främst fråga om service av utrustningen efter försäljning (underhåll). Denna kan utföras av ett antal olika leverantörer men utförs ofta av den leverantör som tillhandahåller utrustningen och kan därför betraktas som direkt knuten till försäljningen av utrustningen. Vissa leverantörer tillhandahåller dock service oberoende av försäljning av utrustning och det kan därmed finnas en separat marknad, även när det gäller service av särskilda typer av utrustning eller märken. Definitionen av marknaden för underhåll av utrustning kan dock lämnas öppen, eftersom det inte skulle uppstå något konkurrensproblem ens med en sådan marknadsdefinition.

2. **Relevanta geografiska marknader**

Marknader för grafisk film och tryckplåtar för offsettryckning

(37) Enligt den anmälande parten omfattar den relevanta geografiska marknaden för grafisk film och tryckplåtar för offsettryckning hela EES.

(38) Kommissionen övervägde i sin undersökning huruvida den relevanta geografiska marknaden kunde vara snävare (nationell) eller bredare.

(39) Vad gäller den möjliga definitionen av en snävare geografisk marknad har undersökningen visat att det på var och en av de berörda produktmarknaderna finns betydande handelsströmmar mellan medlemsstaterna. Det finns endast ett begränsat antal produktionsanläggningar inom EES och återförsäljare i olika medlemsstater köper direkt från dessa anläggningar. Det finns inte några lagstiftningsmässiga eller tekniska importhinder. Av en mätning av prisutvecklingen i de olika medlemsstaterna under de senaste tre åren framgår vidare att utvecklingen i stor utsträckning är likartad inom hela EES.

(40) Vad gäller den möjliga definitionen av en bredare geografisk marknad betraktar kunder i regel inte leverantörer som inte säljer från en plats inom EES som alternativa inköpskällor. De huvudsakliga skäl som angetts för detta är närheten till kunden och nödvändigheten av att snabbt svara på kundernas efterfrågan. En analys av utvecklingen av marknadspriser i olika regioner i världen under perioden 1992–1996 har visat att priserna inom EES har minskat stadigt, medan priserna i t.ex. USA var högre 1996 än 1992.

(41) Av dessa skäl kan kommissionen godkänna den definition av den geografiska marknaden som den anmälande parten har föreslagit. Nästan alla kunder och konkurrenter som tillfrågats av kommissionen har dessutom bekräftat att den geografiska marknaden i fråga är EES.

Marknader för utrustning, kemikalier och service

(42) Definitionen av den geografiska marknaden för utrustning, kemikalier och service kan lämnas öppen, eftersom det inte med några av de alternativa snävare marknadsdefinitioner som övervägts (nämligen nationell marknad för service och EES-marknaden för utrustning och kemikalier) skulle uppstå något konkurrensproblem.

3. **Bedömning**

(43) Kommissionen har dragit slutsatsen att den anmälda koncentrationen kommer att ge Agfa en dominerande ställning på EES-marknaden för negativa tryckplåtar. På marknaderna för grafisk film och marknaderna för positiva offsetplåtar och plåtar för CtP anses transaktionen inte leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Allmänna anmärkningar

(44) Enligt parterna och nästan alla leverantörer är uppgifterna om marknadens storlek och marknadsandelar mera tillförlitliga när de beräknas på grundval av volym (i kvadratmeter) i stället för på grundval av värdeuppskattningar. Av kommissionens undersökning kan slutsatsen dras att det i allmänhet inte finns några större prisskillnader mellan konkurrenter, vilket skulle göra användningen av volym som beräkningsgrund i stället för värde mindre tillförlitlig.

A. ***Koncentrationens effekter på marknaden för negativa tryckplåtar***

Marknadens storlek

(45) På grundval av de försäljningssiffror som Agfa och DuPont och deras största konkurrenter har tillhandahållit uppskattar kommissionen att den sammanlagda försäljningen av negativa plåtar inom EES uppgick till omkring 30,9 miljoner kvadratmeter 1996. Enligt en prognos från den anmälande parten kommer marknaden för negativa plåtar att fortsätta att öka med 2–3 % per år, åtminstone de närmaste fem åren.

Marknadsandelar

(46) Agfas, DuPonts och deras största konkurrenters sammanlagda marknadsandelar inom EES framgår av nedanstående tabell. Det kan noteras att Kodak och Sun Chemical, ägaren till Polychrome, den 1 december 1997 anmälde att de skulle slå samman sina verksamheter inom sektorn för grafisk film (inbegripet verksamheterna med offsetplåtar) genom att skapa ett samriskföretag kallat ”Kodak Polychrome Graphics” ([1]). Kodaks och Polychromes ställning bedöms därför gemensamt i detta beslut, både vad gäller marknaden för negativa plåtar och de övriga marknaderna för film och plåtar.

Negativa plåtar	Volym		
	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 %
Övriga	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Totalt	100 %	100 %	100 %
Totalt; 1 000 m²	28 950	30 064	30 964

Den nya enhetens ställning

(47) Agfas och DuPonts sammanlagda marknadsandel var [<55] % år 1996. Mellan 1994 och 1996 kunde Agfa öka sin marknadsandel något, medan DuPonts marknadsandel minskade från [<35] % till [<30] %, vilket var den största minskningen som noterades 1996. Trots minskningen av den nya enhetens sammanlagda marknadsandel kommer den (i fråga om marknadsandelar) att bli 2,5 gånger större än sin största konkurrent (Kodak/Polychrome). De övriga konkurrenterna har andelar på mindre än 10 %.

(48) Agfa hävdar att Agfas och DuPonts sammanlagda marknadsandelar efter transaktionen skulle minska med flera procentandelar till följd av genomförandet av transaktionen. Skälen till detta skulle vara att kunder som tidigare köpte in från både Agfa och DuPont (särskilt tidningstryckerier) skulle besluta att börja köpa in från en annan leverantör för att vara säkra på att ha ett leverantörsalternativ. Agfa anförde att försäljning motsvarande [<5] % av Agfas och DuPonts sammanlagda marknadsandel skulle kunna påverkas av sådana beslut. Agfa har emellertid informerat kommissionen om sin avsikt att fortsätta att sälja DuPonts typer av plåtar genom DuPonts befintliga försäljningskanaler, så att DuPonts plåtar även i fortsättningen kommer att vara en separat leverantörskälla för sådana slutanvändare. Det kan vidare förväntas att till följd av andra allianser, nämligen det samriskföretag mellan Kodak och Polychrome som nyligen tillkännagavs och International Papers beslut från oktober 1997 om att avyttra sitt dotterbolag Horsell-Anitec, kommer liknande kundreaktioner att uppstå, vilket kan leda till att Agfa och DuPont vinner marknadsandelar.

(49) Agfas och DuPonts sammanlagda kapacitet inom EES ligger på [...] miljoner kvadratmeter. Agfas och DuPonts kapacitetsutnyttjandegrad låg på [...] % respektive [...] %, medan deras största konkurrenter hade en högre kapacitetsutnyttjandegrad (se nedan under avsnittet ”konkurrenters ställning”). Den nya enheten kommer därför att ha tillräcklig kapacitet tillgänglig för att bemöta den förväntade ökningen i efterfrågan.

Konkurrenters ställning

(50) De största konkurrenterna på marknaden för negativa tryckplåtar är Kodak/Polychrome, Fuji, Horsell-Anitec och Lastra. De flesta av dessa konkurrenter hade stabila marknadsandelar under perioden 1994–1996, förutom Kodak/Polychrome och Fuji, som ökade sina marknadsandelar med

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

4 % respektive 2 %. Det bör noteras att till skillnad mot situationen på marknaden för grafisk film är ökningen av marknadsandelar inte så stor att det nya samriskföretaget mellan Kodak och Polychrome har blivit en mycket starkare konkurrent, eftersom Kodak hade en marknadsandel på mindre än 4 % år 1996.

(51) Den största konkurrentens kapacitet inom EES var mindre än 35 miljoner kvadratmeter 1996, jämfört med [<80] miljoner kvadratmeter för den nya enheten. De största konkurrenternas kapacitetsutnyttjandegrad var mellan 75 % och 95 %. Detta visar att även konkurrenterna har kapacitet att bemöta en ökning av efterfrågan men att Agfa har större incitament att reagera.

Förlust av DuPont som konkurrent

(52) DuPont har med [<30] % av EES-marknaden liksom Agfa ([<30] %) en marknadsledande ställning och är en betydande kraft på marknaden för negativa plåtar. Detta bekräftas av en stor andel återförsäljare och slutanvändare. Av dem som svarade på kommissionens enkät kommenterade 42 % av återförsäljarna och 31 % av slutanvändarna detta uttryckligen. Deras svar visar att de efter koncentrationen, då DuPont försvinner som konkurrent, kommer ha färre valmöjligheter och att priserna kommer att upphöra att falla eller att de kommer att tvingas acceptera prisökningar.

(53) I samband med minskningen av DuPonts marknadsandel är det viktigt att notera att DuPonts beslut att avyttra sin verksamhet med grafisk film och offsetplåtar fattades redan 1994 och att detta har varit allmänt känt, varför kunderna förmodligen har sett sig om efter andra leverantörer. En ytterligare förklaring till den minskade försäljningen är enligt DuPont att företaget 1996 ökade sitt genomsnittspris för negativa plåtar med [...] % medan genomsnittspriset på marknaden minskade med [...] %.

Efterfrågestyrka

(54) Enligt Agfa säljs omkring [>50] % av Agfas och DuPonts negativa plåtar direkt till slutanvändare, som t.ex. tidningstryckerier, vilka svarar för den största delen av sådan försäljning. Samtidigt hävdar Agfa emellertid också att det sammanlagda antalet tidningstryckerier inom EES är 1 900 medan det finns inte mindre än 32 080 slutanvändare, i huvudsak boktryckerier, civiltryckerier och förpackningstryckerier. Vidare finns det över 700 återförsäljare. Det skall noteras att negativa plåtar endast utgör 1 – 5 % av slutanvändarnas sammanlagda produktionskostnader. Sammanlagt motsvarar Agfas och DuPonts tio största slutanvändarkunder (tidningar) endast [<20] % av Agfas försäljning av negativa plåtar och [<20] % av DuPonts. Dessa tidningar har i allmänhet inte något stort lager av negativa plåtar och är därför beroende av tillverkare som kan garantera snabba och säkra leveranser. Dessutom har de berörda slutanvändarna, inklusive tidningstryckerierna, i allmänhet inte någon särskilt stark ställning på sina egna marknader, vilket annars skulle kunna ge dem en bättre förhandlingsposition. Med hänsyn till att kunderna är så många och små kan det därför inte påstås att de har någon betydande efterfrågestyrka.

(55) Dessutom kommer Agfas och DuPonts slutanvändar- och återförsäljarkunders relativa inköpsvolym att minska efter transaktionen mot bakgrund av den nya enhetens större sammanlagda försäljningsvolym och det faktum att Agfa och DuPont generellt inte har samma större kunder.

(56) Med hänsyn till att enskilda slutanvändare och återförsäljare svarar för en så liten andel av Agfas och DuPonts försäljning förefaller det sammanfattningsvis inte som om kunderna har en betydande efterfrågestyrka eller att de kommer att få det i framtiden. Detta har också bekräftats av kundernas svar på kommissionens enkät, där 16 % av kunderna angav att de skulle tvingas acceptera prisökningar efter transaktionen.

Potentiell konkurrens

(57) I detta ärende beaktades i samband med analysen av potentiell konkurrens först nivån på den konkurrens som kan komma att utövas av tillverkare som redan finns på marknaden och som skulle kunna utveckla ytterligare produktionskapacitet. Därefter beaktades möjligheten att nya konkurrenter går in på EES-marknaden.

Nuvarande konkurrenter

(58) För att bedöma huruvida framtida konkurrens från befintliga konkurrenter på marknaden för offsetplåtar skulle utgöra en tillräckligt stor begränsning av den nya enhetens ställning analyserades de nuvarande konkurrenterna.

a) Utnyttjande av produktionskapacitet

(59) De största befintliga leverantörerna på marknaderna för tryckplåtar är Kodak/Polychrome, Fuji, Lastra och Horsell. Vad gäller Kodak/Polychrome

har Kodak inte någon produktionskapacitet inom EES. Polychrome hade en kapacitetsutnyttjandegrad på över [...] % år 1996. Företaget har också en betydande försäljning av positiva plåtar och CtP-plåtar och kommer därför att hålla kapacitet tillgänglig för att bemöta efterfrågan av dessa produkter. Det noteras att plåtar för CtP utgör en snabbt växande marknad där vinstmarginalerna är större än på marknaden för negativa plåtar och det kommer därmed att finnas större incitament att utnyttja produktionskapacitet för CtP-plåtar. Polychromes möjligheter att ytterligare öka sin produktion av negativa plåtar kommer därför att vara begränsade. Fuji, som upprättade en produktionsanläggning i EES 1993, har redan uppnått en kapacitetsutnyttjandegrad på över [...] %. Såvitt kommissionen vet planerar Fuji inte att upprätta någon ny produktionskapacitet. Fuji säljer tre gånger så många positiva plåtar som negativa och har börjat sälja CtP-plåtar, så det företaget skulle också behöva hålla huvuddelen av sin kapacitet tillgänglig för att svara på en ökning i efterfrågan av positiva plåtar och plåtar för CtP. Fuji har för övrigt påpekat att företaget inte har tillräcklig kapacitet, varken för produktion eller försäljning, för att kunna göra ytterligare inbrytningar av betydelse på marknaden för negativa plåtar inom de närmaste 2–3 åren. Horsell, som i huvudsak säljer på marknaden för positiva plåtar (mer än [...] % av dess försäljning) hade en kapacitetsutnyttjandegrad på över [...] %. Det kan noteras att det under det sista kvartalet 1997 blev känt att International Paper, Horsells ägare, hade beslutat att avyttra denna verksamhet, så företaget förväntas inte påta sig några stora kostnader för att expandera sin verksamhet med negativa plåtar, eftersom det framförallt levererar positiva plåtar. Lastra, som också huvudsakligen säljer på marknaden för positiva plåtar (mer än [...] % av dess sammanlagda plåtförsäljning) hade en kapacitetsutnyttjandegrad på över [...] %.

(60) Förutom vad som anförts ovan skulle företagen, särskilt Lastra och Horsell, för att kunna avsätta ytterligare kapacitet för produktion och försäljning av negativa tryckplåtar behöva upprätta ett nytt kundunderlag, eftersom majoriteten av slutanvändarna av negativa plåtar är tidningstryckerier, som vanligtvis får sina leveranser direkt från tillverkarna. För att öka sin försäljning av negativa plåtar skulle de behöva upprätta ett sådant nät, vilket anses inbegripa stora kostnader. Lastra har t.ex. inte någon direkt försäljningskår, förutom i Italien. Även i Italien har för övrigt DuPont enligt Lastras uppgift endast förlorat två kunder till Lastra medan DuPont har hävdat att företaget utsätts för hård konkurrens från Lastra.

(61) Jämfört med sina konkurrenter har Agfa/DuPont en mycket högre nivå outnyttjad kapacitet och efter transaktionen kommer DuPonts andel av denna kapacitet inte längre att tyngas av höga avskrivningskostnader. Företagen kommer att ha en skalfördel både vad gäller produktion och försäljning, vilket många konkurrenter har uppgett vara ett centralt inslag i den nya enhetens starka ställning. Eftersom DuPonts förlust av marknadsandelar kommer att stanna upp och förväntas vända kommer konkurrenterna inte att ha någon möjlighet att ta DuPonts kunder, om de inte har en bättre skalfördel eller kan tillhandahålla ett bättre produktsortiment. Detta är mindre troligt eftersom DuPont och Agfa som de två största konkurrenterna på marknaden kommer att slå ihop sina sortiment, som redan är de bredaste på marknaden. Dessutom kommer den nya enheten att ha de mest konkurrenskraftiga kostnadsvillkoren för en ökad produktion. Agfa/DuPonts distributionsnät och kundunderlag är vidare mera utvecklade än någon av deras konkurrenters, eftersom enheten är verksam på samtliga plåtmarknader.

(62) Av det ovanstående framgår att konkurrenter som har en stark ställning på marknaden för negativa plåtar redan har en hög kapacitetsutnyttjandegrad och att konkurrenter som har mera kapacitet tillgänglig saknar det distributionsnät och det kundunderlag som krävs för att öka försäljningen. Eftersom den nya enhetens ställning när det gäller tillgänglig kapacitet, distributionsnät, tillgång till kunder och produktsortiment kommer att bli mycket bättre än de andra företagens, anses den potentiella konkurrensen inte utöva ett tillräckligt starkt konkurrenstryck för att kunna begränsa den nya enhetens styrka på marknaden.

b) Tillgång till kunder

(63) Majoriteten av de slutanvändare och återförsäljare som kommissionen har tillfrågat såg svårigheter i att byta leverantör av negativa plåtar. Kommissionen anser att även om det är teoretiskt möjligt att byta till en negativ plåt från en annan tillverkare begränsas möjligheterna till ett byte i praktiken av följande faktorer.

(64) För det första är det svårare för slutanvändaren att byta leverantör om han har ingått ett ”paketavtal”. Vanligtvis ingår leverantörer ett avtal genom vilket de förbinder sig att tillhandahålla utrustning kostnadsfritt eller till fördelaktiga villkor och kunden förbinder sig att köpa sina konsumtionsvaror (film och plåtar) från utrustningsleverantören under en tidsperiod på normalt två till tre år. Kostnaden för

utrustningen införlivas i priset för konsumtionsvarorna. Enligt kommissionens enkät är denna avtalstyp vanlig inom sektorn för grafisk film och tryckplåtar och konkurrenter har upplyst kommissionen om att användningen av denna typ av avtal ökar.

(65) Siffror från den anmälande parten visar att för Agfa är [<10] % och för DuPont ca [<30] % av all försäljning knuten till paketavtal. Dessa siffror är högre för nya avtal. I Förenade kungariket innehåller t.ex. nästan [>50] % av DuPonts nya avtal sådana klausuler, jämfört med nära [<40] % av de befintliga avtalen. Agfa har inte tillhandahållit några siffror i detta hänseende.

(66) De huvudsakliga köparna av negativa tryckplåtar är tidningstryckerier, boktryckerier, civiltryckerier, förpackningstryckerier samt fackhandlare. Enligt Agfa och DuPont har kunderna inte någon rättslig skyldighet att fortsätta köpa konsumtionsvaror från den tillverkare som tillhandahåller utrustningen och organiserar finansieringen av den. En kund kan besluta att när som helst betala av den utestående skulden för utrustningen och köpa konsumtionsvaror från en annan leverantör. Kommissionen anser dock, vilket har bekräftats av dess undersökning, att slutanvändare som har begränsad ekonomisk kapacitet endast har en begränsad möjlighet att betala av den utestående skulden. Det är sannolikt att slutanvändaren vill vänta med att hitta en motsvarande leverantör av utrustning och konsumtionsvaror till dess att ”paketavtalet” har löpt ut och är kanske inte heller då beredd att byta leverantör, särskilt om en konkurrent inte kan erbjuda samma paket på grund av att denne har ett mindre produktsortiment. Den anmälande partens siffror i detta hänseende visar att färre än [. . .] % av slutanvändare som ingår denna typ av avtal beslutar att byta leverantör innan avtalet löpt ut och att endast [. . .] % av slutanvändarna faktiskt byter leverantör efter det att avtalet har löpt ut. Förekomsten av sådana avtal hindrar därför konkurrenter som vill utmana Agfa/DuPonts ställning.

(67) Ett ytterligare inslag i bedömningen av leverantörsbyte rör förekomsten av avtal med utrustningsleverantörer om ensamrätt, vilka är viktiga vad gäller möjligheterna för den nya enheten och dess konkurrenter att ingå paketavtal. Det har vidare noterats att Agfa och DuPont också säljer utrustning för fotosättning och framkallning. Antingen tillverkas denna utrustning internt (av DuPont) eller så erhålls den från fristående leverantörer av utrustning, ofta på OEM-basis. Agfa har vidare i avtal med två av sina fristående utrustningsleverantörer infört klausuler om ensamrätt, enligt vilka dessa tillverkare inte får sälja den aktuella utrustningen till Agfas konkurrenter om den har tillverkats enligt Agfas specifikationer. Det faktum att Agfa efter transaktionen kommer att kunna föreslå paketavtal och därvid använda egentillverkad utrustning, vilket vissa av dess konkurrenter (t.ex. Kodak/Polychrome, Lastra, Konica) inte kan göra, sätter Agfa i en starkare ställning när det gäller att ingå sådana paketavtal. Agfa/DuPonts möjligheter att leverera utrustning direkt och enhetens förhållande till utrustningsleverantörer utgör ett ytterligare hinder för konkurrenter som vill utmana Agfa/DuPonts ställning genom att erbjuda liknande paketavtal.

(68) För det andra är befintliga exklusiva distributionsavtal en faktor som begränsar möjligheterna att byta leverantör, åtminstone för vissa återförsäljare. Sådana avtal innebär att de berörda återförsäljarna endast får föra Agfas respektive DuPonts produkter. Agfa har påpekat att sådana avtal är relativt oväsentliga, eftersom det av sammanlagt 700 återförsäljare inom EES endast är [. . .] av Agfas återförsäljare och [. . .] av DuPonts som är bundna av sådana klausuler. Sådana återförsäljare är dock ofta betydande, eftersom de täcker ett stort geografiskt område, ofta en hel medlemsstat, och därmed står för en stor andel av Agfas och DuPonts omsättning. Agfa har gjort gällande att [<60] % av Agfas försäljning av offsetplåtar till återförsäljare och [<10] % av DuPonts försäljning inom EES sker på ensamrättsbasis. Agfa och DuPont har inte tillhandahållit några särskilda siffror avseende försäljningen av negativa plåtar. Dessa befintliga avtal om ensamrätt anses utgöra ytterligare hinder för befintliga konkurrenter att utmana Agfa/DuPonts ställning.

(69) För det tredje skulle, enligt vad ett stort antal slutanvändare har framfört, ett byte av leverantör i grunden påverka deras produktionsprocess. Enligt Agfa kan ett byte till en annan leverantör av negativa plåtar göras inom loppet av några timmar genom att den befintliga utrustningen rekalibreras. Kunder har emellertid hävdat att de i praktiken skulle behöva en period på en till tre månader för att göra utvärderingstester med rekalibrerad utrustning eller ny utrustning innan de överväger att byta leverantör av negativa plåtar, eftersom de skulle behöva vara säkra på att få samma kvalitet på slutresultatet med andra plåtar och eventuellt annan utrustning och eftersom ett byte skulle påverka andra delar av deras tryckprocess (t.ex. ändring av substrat, tryckfärg, temperatur) vilken skulle behöva anpassas. En faktor som bedöms vara viktig i detta hänseende är de klausuler om ensamrätt som Agfa behåller med vissa leverantörer av utrustning, vilket

förklaras i punkt 68 och leder till att Agfas utrustning på förhand är inställd enligt Agfas specifikationer för negativa plåtar, vilket gör det svårare för slutanvändare att överväga att använda plåtar från en annan tillverkare. Ett stort antal slutanvändare köper sina negativa plåtar från återförsäljare som de har mångåriga förbindelser med. Både Agfa och DuPont bibehåller klausuler om ensamrätt med ett antal sådana återförsäljare, som därigenom hindras från att erbjuda sådana slutanvändare negativa plåtar från alternativa leverantörer.

(70) Vad gäller slutanvändares möjlighet att byta leverantör har Agfa också hävdat att vissa kunder, t.ex. större tidningstryckerier, har en policy som går ut på att ha en andra leverantörskälla. Detta skulle bekräfta att det inte är ett problem att byta till plåtar från en annan leverantör. Kommissionen anser dock inte att detta argument är övertygande. Det är endast ett litet antal slutanvändare (främst tidningstryckerier) som förefaller ha en sådan policy och det är inte någon generell företeelse på marknaden för negativa plåtar. Enligt Agfas siffror motsvarar [...] kunder som köper från Agfa och DuPont samtidigt [<5] % av den sammanlagda EES-marknaden för plåtar. Den omständighet att vissa större kunder har en andra leverantörskälla beror på deras behov av att kunna fortsätta produktionen när den vanliga leverantören inte är tillgänglig. Detta betyder icke desto mindre att de ovan beskrivna hindren för en övergång till en ny leverantör kan finnas.

(71) Kommissionen anser sammanfattningsvis att inte endast de störande effekterna av ett leverantörsbyte för slutanvändare utan även bruket att knyta försäljning av konsumtionsvaror till försäljning av utrustning samt avtalen med återförsäljare om ensamrätt är faktorer som begränsar befintliga konkurrenters möjligheter att utmana den nya enhetens ställning. Vad gäller paketavtal skulle konkurrenterna antingen behöva ordna finansiering av den befintliga utrustningen och ta över alla (finansiella) skyldigheter som kunden åtagit sig och/eller kunna erbjuda ett liknande paket till slutanvändaren. Den omständighet att marknadsandelarna är relativt stabila visar att mångåriga konkurrenter med tillräcklig erfarenhet av marknaden inte kommer att kunna göra detta.

Nya konkurrenter

(72) Enligt den anmälande parten måste potentiella nya konkurrenter göra stora kapitalinvesteringar i utrustning för tillverkning av offsetplåtar för att kunna gå in på de berörda produktmarknaderna. Det har dock inte lämnats några exakta siffror för hur mycket det kostar att upprätta en ny produktionslinje för negativa plåtar. Det behövs vidare en hög grad av know-how i fråga om tillverkning, men enligt den anmälande parten är denna inte i huvudsak beroende av patentskyddad teknik. Konkurrenter är överens om att detta är fallet för sådana mogna tekniker som negativa plåtar.

(73) Som nämnts ovan har en stor andel av konkurrenter och återförsäljare hävdat att slutanvändare föredrar leverantörer som kan tillhandahålla ett fullständigt produktsortiment (filmer, plåtar, utrustning, kemikalier och service). En ny tillverkare skulle sannolikt endast nå framgång om han kunde tillhandahålla ett liknande fullsortiment av produkter och service. Ingen ny konkurrent skulle följaktligen kunna gå in på marknaden för negativa plåtar med endast en begränsad investering, dvs. utan att kunna erbjuda ett fullständigt produktsortiment.

(74) Både nya och befintliga konkurrenter på marknaden skulle behöva investera i finansieringen av slutanvändarnas köp av utrustning med hänsyn till det allt vanligare bruket att sälja på grundval av ”paketavtal” som beskrivits ovan.

(75) Inga företag har gått in på filmmarknaden under de senaste fem åren och konkurrenter som kommissionen har tillfrågat har anfört att det inte kan förutses att några nya konkurrenter kommer att gå in på marknaden för negativa plåtar. Agfa har hävdat att en ny konkurrent från mediabranschen kommer att gå in på marknaden men har varken i anmälan eller under förfarandet uppgett något namn på en potentiell ny konkurrent eller uppgift om när en sådan skulle gå in på marknaden.

Närvaro på närstående marknader

(76) Som anförts ovan har Agfa och DuPont också en stark ställning på närstående marknader för grafisk film och andra typer av offsetplåtar samt är mycket aktiva på marknaderna för utrustning, kemikalier och service, vilket analyseras i punkterna 78 – 108. Efter transaktionen kommer Agfa att kunna erbjuda ett ännu större produktsortiment. Att företaget är närvarande på närstående marknader innebär en klar fördel i förhållande till dess konkurrenter, som t.ex. Lastra, Horsell och andra som har ett mindre produktsortiment. Det måste tas hänsyn till att 66 % av konkurrenterna och 78 % av återförsäljarna (av 9 konkurrenter och 26 återförsäljare som svarade på kommissionens enkät) har påpekat att slutanvändare föredrar leverantörer som kan tillhandahålla ett fullständigt produktsortiment (dvs. filmer, plåtar, utrustning, kemikalier och service). Agfa/DuPonts närvaro på närstående marknader utgör tillsammans med de övriga faktorer som angivits ovan ett ytterligare skäl för att enheten skulle kunna undgå att förlora marknadsandelar till konkurrenter.

Slutsats

(77) Kommissionen anser att koncentrationen av Agfas och DuPonts verksamhet med negativa plåtar kommer att leda till att en dominerande ställning skapas på EES-marknaden. Denna slutsats grundas på Agfas och DuPonts stora sammanlagda marknadsandelar, avståndet mellan den nya enheten och övriga konkurrenter, förlusten av DuPont som konkurrent, kundernas otillräckliga inflytande, förekomsten av hinder för inträde på marknaden och svårigheten att byta leverantör (vilken beror på paketavtal och avtal om ensamrätt), den nya enhetens starka ställning på närstående marknader och bristen på potentiell konkurrens, vilket beskrivits ovan.

B. ***Koncentrationens effekter på marknaden för positiva offsetplåtar***

Marknadens storlek

(78) Marknadens storlek i värde och i volym för positiva tryckplåtar under perioden 1994–1996 anges i bilaga III ([1]). År 1996 var detta den viktigaste marknaden av de berörda marknaderna räknat i försäljning (385 miljoner ecu). Sedan 1994 har EES-marknaden minskat i värde men ökat i volym.

Marknadsandelar

Positiva Plåtar	Volym		
	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 %
Övriga	<6 %	<6 %	<6 %
Totalt	100 %	100 %	100 %
Totalt; 1 000 m²	69 142	73 703	79 516

([1]) Affärshemligheter — alla bilagor har utelämnats för offentliggörandet.

Den nya enhetens ställning

(79) Jämfört med marknaden för negativa plåtar har både Agfa och DuPont en mycket mindre individuell marknadsandel. År 1996 var Agfa den näst största aktören uttryckt i marknadsandelar och DuPont kom bara på sjätte plats. Både Agfa och DuPont förlorade marknadsandelar mellan 1994 och 1996. Deras sammanlagda marknadsandel var [<30] % år 1996, vilket utgjorde en minskning jämfört med [<35] % år 1994.

(80) Den nya enhetens relativa storlek på denna marknad skulle också bli mycket mindre än på marknaden för negativa plåtar, då Agfa/DuPont endast är 1,3 gånger större än den största konkurrenten och tre andra företag har betydande marknadsandelar på omkring 12 % eller mer.

Konkurrenters ställning

(81) Konkurrenternas ställning på marknaden för positiva plåtar är mycket mera balanserad än på marknaden för negativa plåtar. Förutom Agfa och DuPont finns det för närvarande fyra andra stora konkurrenter, med Kodak/Polychrome som marknadsledande med omkring 24 % av marknaden. Dessutom har Horsen, Lastra och Fuji betydande marknadsandelar på mellan ca 12 % och 17 %.

(82) Ett stort antal av Agfas och DuPonts konkurrenter förvärvade marknadsandelar mellan 1994 och 1996 (omkring tre procentenheter för Polychrome och omkring två procentenheter för Fuji och Lastra).

Slutsats

(83) Med hänsyn till Agfa/DuPonts begränsade marknadsställning på marknaden för positiva tryckplåtar jämfört med deras ställning på marknaden för negativa tryckplåtar och deras konkurrenters starkare ställning anser kommissionen att transaktionen inte kommer att leda till en situation där konkurrensen hämmas påtagligt till följd av att en dominerande ställning på EES-marknaden för positiva offsetplåtar skapas.

C. ***Koncentrationens effekter på marknaden för plåtar för CtP-teknik***

Allmänt

(84) Marknaden för CtP-teknik är en marknad som utvecklas snabbt, både vad gäller antal sålda plåtar och antal leverantörer som går in på marknaden. Detta kommer att förklaras närmare nedan. Befintliga och potentiella konkurrenter på denna marknad anser att det kommer att ta omkring fem år för CtP att bli en etablerad teknik. Konkurrenternas uppskattningar av vilken procentandel som marknaden för CtP-plåtar kommer att utgöra i förhållande till hela marknaden för offsetplåtar varierar men det förväntas att CtP-plåtar år 2001 kommer att ha en andel av EESmarknaden på mellan 11 % och 14 % och att slutligen 25 % av

marknaden för offsetplåtar av metall kommer att bestå av CtP-plåtar. Skälet till att utvecklingen är svår att förutsäga är att tillväxten begränsas av att CtP-tekniken ännu inte är mogen och att kunder fortfarande avvaktar ytterligare produktutveckling, särskilt mot bakgrund av att det skulle krävas avsevärda investeringar i ny utrustning att byta till CtP-teknik, då fotosättare för CtP-teknik för närvarande kostar mellan 100 000 och 500 000 ecu.

(85) Vad gäller den tekniska utvecklingen finns det olika CtP-tekniker, vilket beskrivits i ovanstående avsnitt om definitionen av produktmarknader. Även om silver-, fotopolymer- och hybridplåtar såldes redan 1994 – 1996, introducerades termiska plåtar i EES först 1997. De såldes först av Kodak i USA. Det finns ännu inte några exakta uppgifter om försäljningen av denna typ av teknik men flera befintliga och potentiella konkurrenter har uttryckt åsikten att den termiska plåttekniken kommer att bli den mest använda. Detta härrör från att termisk CtP-teknik har den särskilda fördelen för kunderna att framkallning kan ske i normalt dagsljus, vilket inte är fallet för andra CtP-plåtar. Termiska CtP-plåtar skulle enligt de uppskattningar som lagts fram för kommissionen så småningom motsvara omkring 50 – 80 % av den totala försäljningen av CtP-plåtar.

Marknadens storlek

(86) Konsumtionen beräknades på grundval av försäljningssiffrorna för de parter som är verksamma med försäljning av CtP-plåtar. Försäljningen inom EES uppgick till mindre än 1,6 miljoner kvadratmeter och 15,6 miljoner ecu 1996. Även om försäljningen av CtP-plåtar 1996 endast utgjorde omkring 2-3 % av den totala försäljningen av offsetplåtar, var försäljningen 1996 uttryckt i volym mer än 250 större än 1994.

Marknadsandelar

(87) På grundval av de försäljningssiffror som Agfa, DuPont och Polychrome har lämnat räknades marknadsandelarna fram för perioden 1994 – 1996. De framgår av tabellen nedan.

CtP	Volym		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 20] %	[< 25] %
DuPont	[< 75] %	[< 75] %	[< 60] %
Agfa + DuPont	100 %	[< 90] %	[< 75] %
Polychrome	0,0 %	< 14 %	[< 30] %
Övriga	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Totalt	100 %	100 %	100 %
Totalt; 1 000 m²	381	< 800	< 1 600

Den nya enhetens och konkurrenters ställning

(88) Med hänsyn till deras marknadsandelar 1996 är Agfa och framförallt DuPont starka aktörer på den framväxande marknaden för CtP-plåtar. Om transaktionen bedöms på grundval av siffrorna från 1996 innebär den att DuPont som marknadsledande på CtP-plåtar kommer att tas över av den ena av dess enda två konkurrenter. Till följd härav kommer Agfas och DuPonts sammanlagda marknadsandel att vara nästan tre gånger så stor som Polychromes. Vid analysen av denna marknad, som uppvisar en så stark utveckling, måste man emellertid även beakta den senaste och framtida utvecklingen för att kunna bedöma den nya enhetens styrka efter transaktionen. Följande faktorer är viktiga i det avseendet:

(89) Agfa och DuPont var de första företagen som introducerade CtP-tekniken i EES. Som framgår av ovanstående tabell kunde dock Polychrome, som gick in på marknaden med sin egen hybrida CtP-teknik 1995, förvärva en betydande marknadsandel, främst från DuPont. Detta visar att det är sannolikt att andra nya konkurrenter också kommer att kunna förvärva marknadsandelar om de går in på marknaden.

(90) Denna sannolikhet grundas på det faktum att termisk CtP-teknik endast nyligen har införts på EES-marknaden och att den förväntas bli den mest utbredda tekniken. DuPont och Agfa har ännu inte termiska CtP-plåtar tillgängliga för försäljning, till skillnad från fyra andra konkurrenter (Koduk, Polychrome, Presstek och Printing Development Inc.). Agfa har gjort gällande att företaget planerar att introducera sin termiska plåt [...]. Uppskattningsvis hade Koduk, som tydligen säljer CtP-plåtar med framgång i USA, redan 1997 fått en marknadsandel på ca 10 % inom EES och förväntas göra ytterligare inbrytningar på marknaden. Med hänsyn till Koduks tekniska fördel förväntas det hur som helst att Koduks marknadsandel för CtP-plåtar (eller Koduk Polychrome Graphics marknadsdel efter det att samriskföretaget har bildats) kommer att bli större än företagets marknadsandel på de övriga marknaderna för plåtar, särskilt när det kan marknadsföra sina CtP-plåtar genom Polychromes befintliga försäljningskanaler.

(91) Det har framgått att minst tre stora tillverkare förutom Agfa, DuPont och Polychrome började sälja CtP-plåtar på EES-marknaden under 1997 (Koduk, Fuji och Mitsubishi). I början av 1998 förväntas andra tillverkare gå in på marknaden inom en period på mellan några månader och två år (Horsell, Lastra m.fl.). Under undersökningen har flera återförsäljare och slutanvändare också anfört att de förutser att flera andra nya konkurrenter kommer att gå in på marknaden för CtP (inom högst 2 – 3 år). Enligt Agfa och DuPont är det

sammanlagt 15 tillverkare som antingen redan säljer CtP-plåtar eller som har tillkännagivit sitt inträde på marknaden, varav 14 skulle kunna erbjuda termisk CtP-teknik. De flesta av dessa nya konkurrenter har sin egen CtP-teknik och har bekräftat att det inte finns några patent som hindrar marknadsinträden.

(92) Förutom Agfa har vidare vissa av konkurrenterna på marknaden för CtP-plåtar egen tillverkning av utrustning (t.ex. Fuji och Presstek). Det finns också ett stort antal fristående utrustningstillverkare på marknaden (däribland fler än 25 tillverkare av fotosättare för CtP). Tillgången på CtP-plåtar förefaller därför vara tillräcklig, särskilt mot bakgrund av det uppenbara behovet för konkurrenter att kombinera plåtförsäljning med försäljning av utrustning för att kunna erbjuda paketavtal.

Andra faktorer

Hinder för inträde

(93) Enligt den anmälande parten krävs det avsevärd forskning och utveckling samt stora investeringar för att gå in på CtP-marknaden, även om omfattningen av sådan verksamhet med nödvändighet är beroende av huruvida en potentiell ny konkurrent försöker utveckla egen teknik eller försöker köpa tekniken från tredje man. Den anmälande parten har hävdat att ett inträde på CtP-marknaden skulle kosta omkring 3 – 5 års forskning och omkring [. . .] miljoner ecu. Det skulle också kräva omkring [<20] miljoner ecu för investeringar i anläggningstillgångar, alternativt [<5] miljoner ecu om tekniken erhålls på licens. Konkurrenter som har gått in på marknaden nyligen eller planerar att göra det har gjort gällande att den investering som krävs kan vara avsevärt mindre. Under alla omständigheter visar det faktum att det 1997 fanns flera konkurrenter på marknaden för CtP-plåtar, liksom att andra kommer att gå in på marknaden inom kort, att den investering som behövs inte är ett oöverstigligt hinder för att gå in på marknaden för CtP-plåtar. Det erinras om att Agfa och DuPont liksom deras konkurrenter har uppgett att patent inte utgör hinder för tillträde till marknaden, eftersom de flesta tillverkare har utvecklat egen teknik.

Val av leverantör

(94) Marknaden för CtP-plåtar befinner sig fortfarande under utveckling och den befintliga utrustningen är ännu begränsad. Det har inte utvecklats någon standard för CtP-plåtar inom branschen. På det nuvarande stadiet av marknadsutvecklingen äger konkurrensen inom CtP-teknik rum avseende de olika typer av system som införs och inte avseende själva CtP-plåtarna. Det förefaller emellertid som om CtP-plåtar är mera systembundna än konventionella plåtar, vilket i förhållande till konventionella plåtar gör det svåxare för slutanvändare att byta till en plåt från en annan leverantör, om denna leverantör inte erbjuder plåtar till samma CtP-system. Det är till exempel inte lätt att byta ut en silverplåt mot en polymerplåt på grund av den olika utrustning som används. På det nuvarande utvecklingsstadiet och mot bakgrund av att utrustning är tillgänglig från olika tillverkare liksom att ett stort antal leverantörer har gått in på marknaden för CtP-plåtar, vilket förklaras i punkt 93, kommer det att finnas ett antal alternativa leverantörer av olika typer av CtP-system och plåtar tillgängliga.

Slutsats

(95) Med hänsyn till de ovan beskrivna aspekterna av den framväxande CtP-marknaden anser kommissionen att den snabba förändringen av marknadsandelar som följer på att Polychrome blir en konkurrent tyder på att Agfa/DuPonts marknadsandel troligen kommer att röra sig nedåt. Denna trend kommer utan tvivel att fortsätta med nya konkurrenters inträde på marknaden. Under de senaste månaderna har företag som Kodak gått in på marknaden och förefaller redan ha förvärvat en betydande marknadsandel. Även andra företag kommer att gå in på marknaden med konkurrerande produkter och därigenom utöva ett betydande konkurrenstryck på Agfa/DuPont. Under dessa omständigheter anses Agfa/DuPonts ställning trots den nuvarande stora marknadsandelen inte påtagligt hämma konkurrensen på EESmarknaden för CtP-plåtar.

D. ***Koncentrationens effekter på marknaderna för grafisk film***

(96) Marknaderna för grafisk film har generellt likartade egenskaper, t.ex. vad gäller befintliga konkurrenter och distribution av produkterna, och därför avser nedanstående bedömning alla de fem relevanta marknaderna.

Marknadens storlek

(97) Enligt Agfa var storleken på marknaderna för kamerafilm, kontaktfilm samt blå, röd och infraröd laserfilm följande 1996:

Kamerafilm: 17,0 miljoner m^2/93,6 miljoner ecu

Kontaktfilm: 17,4 miljoner m^2/100,5 miljoner ecu

Blå laserfilm: 12,5 miljoner m^2/56,1 miljoner ecu

Röd laserfilm: 51,2 miljoner m^2/272 miljoner ecu

Infraröd laserfilm: 13,1 miljoner m^2/72,5 miljoner ecu

(98) Marknaderna för kamerafilm, kontaktfilm och blå laserfilm minskar snabbt. Marknaden för infraröd laserfilm är tämligen stabil medan marknaden för röd laserfilm ökar starkt (se bilaga II). Den anmälande parten har lämnat uppgifter om marknaden som visar att den nuvarande försäljningstendensen för de olika filmtyperna kommer att fortsätta åtminstone till 2002 (se bilaga I).

Marknadsandelar

1996	Kamera	Kontakt	Blå laser	Röd laser	Infraröd laser
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 %
Övriga (uppskattningar)	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Totalt; 1 000 m²	16 606	17 560	12 857	52 428	11 967

Källa: Agfa/DuPont och konkurrenter.

Den nya enhetens ställning

(99) År 1996 hade Agfa och DuPont sammanlagda marknadsandelar på mellan [< 40] % och [<45] %. Under perioden 1994–1996 minskade den sammanlagda marknadsandelen med mellan 2 % och 5 % på var och en av marknaderna, med undantag för marknaden för röd laserfilm, där den nya enheten förstärkte sin ställning något (se bilaga II).

Konkurrenters ställning

(100) Sammanslagningen av Kodaks och Polychromes marknadsandelar har väsentligt minskat det avstånd som finns i fråga om marknadsandelar mellan Agfa/DuPont och den största konkurrenten, då Kodak/Polychrome 1996 på var och en av marknaderna hade andelar på mellan <24 % och <33 %. Den näst största konkurrenten inom EES var Fuji, med andelar på mellan <7 % och <11 %. Ytterligare andra konkurrenter, såsom Konica, Inration, Horsell och Mitsubishi hade marknadsandelar på mellan <2 % och <7 %. Under perioden 1994–1996 kunde de största konkurrenterna (Kodak/Polychrome och Fuji) förvärva marknadsandelar. Koncentrationen mellan Kodak och Sun Chemical nyligen (se kommissionens beslut av den 15 januari 1998 i ärende IV/ M.1042 ([1])) har skapat en kraftfull konkurrent på marknaderna för grafisk film, vilken kommer att bli en viktig källa till konkurrens inom EES och som kommer att vara stark nog att utmana Agfas ställning.

(101) Vad gäller röd laserfilm kan noteras att på den enda filmmarknad där det sker en betydande volymökning och där Agfa/DuPont är särskilt starka och har stärkt sin ställning på marknaden något, har den näst största konkurrenten omkring 27 % av marknaden och andra konkurrenter av internationell storlek utvecklar också sin försäljning. Ovanstående slutsats gäller därför också marknaden för röd laserfilm.

Efterfrågestyrka

(102) Enligt Agfa och DuPont finns det 1 170 återförsäljare och totalt 42 750 slutanvändare av grafisk film (150 boktryckerier, 1 300 tidningstryckerier, 30 000 civiltryckerier, 300 förpackningstryckerier och 11 000 fackhandlare eller servicebutiker). På den marknad där den nya enheten kommer att få star-

([1]) EGT C 32, 30.1.1998, s. 5.

kast ställning (röd laserfilm) motsvarar DuPonts största kund i fråga om omsättning [. . .] % av DuPonts sammanlagda försäljning av röd laserfilm. Vad gäller Agfa svarar dess största slutanvändare av grafisk film endast för [. . .] % av företagets försäljning av grafisk film. Den största återförsäljaren svarar för [. . .] % av DuPonts och bara [. . .] % av Agfas försäljning inom EES.

(103) Med hänsyn till den lilla andel av Agfas och DuPonts försäljning som slutanvändare och återförsäljare står för och till det faktum att dessa kunders inköp skulle representera en ännu mindre andel av den nya enhetens försäljning, eftersom Agfa och DuPont i allmänhet inte har samma kunder, förefaller det inte som om kunder för närvarande eller i framtiden har någon betydande efterfrågestyrka. Detta har också bekräftats av kundernas svar på kommissionens enkät.

Potentiell konkurrens och hinder för inträde

(104) Vad gäller frågor som möjligheten att byta leverantör, investeringar, närvaro på närstående marknader och avsaknad av förutsebara nya konkurrenter hänvisas till den analys som gjorts angående marknaden för negativa tryckplåtar. I dessa avseenden är nämligen marknaden för negativa plåtar och marknaderna för grafisk film generellt likartade.

Slutsats

(105) Med hänsyn till Agfa/DuPonts samlade ställning på marknaderna för grafisk film är de viktigaste faktorerna i ovanstående analys minskningen av företagens marknadsandelar under de senaste tre åren (med undantag för marknaden för röd laserfilm), jämfört med deras största konkurrenters stabila marknadsandelar och den starka konkurrent som nyligen bildats. Mot bakgrund av dessa faktorer, som utgör en motvikt till kundernas begränsade efterfrågestyrka och avsaknaden av förutsebara nya konkurrenter, anser kommissionen att transaktionen inte kommer att leda till att konkurrensen hämmas påtagligt till följd av en dominerande ställning på dessa marknader.

E. ***Marknaderna för utrustning, kemikalier och service***

(106) Både Agfa och DuPont erbjuder även kemikalier och utrustning och tillhandahåller service av utrustning som ett nödvändigt stöd för sin film- och plåtverksamhet. Utrustning och kemikalier kan i princip användas för film och plåtar från alla tillverkare, även om det kan innebära problem att byta leverantör eftersom maskinerna kan vara inställda för en viss typ av film eller plåt. Företagens konkurrenter inom film och plåtar erbjuder också utrustning, kemikalier och service, dock inte i lika stor utsträckning.

(107) Den anmälande parten har hävdat att på grund av att tillhandahållandet av utrustning, kemikalier och service betraktas som en ”underordnad” verksamhet finns det inte några separata marknadsuppgifter tillgängliga. Det har dock uppskattats att den sammanlagda EES-marknaden för utrustning, kemikalier och service för grafisk film och plåtar uppgår till omkring 910 miljoner ecu, varav Agfas försäljning är [<100] miljoner ecu och DuPonts [<50] miljoner ecu. På marknaden för utrustning, kemikalier och service skulle den nya enheten ha fler konkurrenter än på de andra berörda marknaderna. Förutom leverantörerna av grafisk film och/eller offsetplåtar (som t.ex. Kodak/Polychrome och Fuji) finns det ett stort antal tillverkare och återförsäljare som är fristående från konsumtionsvarutillverkarna. Vad gäller utrustning finns det tillverkare som Man Roland, Heidelberg, Rockwell, Presstek, Scitex, Creo och Dainippon, som alla bedriver världsomspännande verksamhet. Även om det inte finns några uppgifter om marknaden tillgängliga, har Agfa uppskattat att den nya enhetens ställning kommer att bli starkast avseende fotosättare för röd laserfilm, där den kommer att ha en andel på [<40] % inom EES. Övriga konkurrenter har andelar på mellan 10 % och 20 %. Vad gäller framkallningsmaskiner för tryckplåtar kommer den nya enheten att bli marknadsledande med [<30] % men det finns även en rad viktiga konkurrenter. Vad gäller kemikalier uppskattar Agfa att den nya enhetens största andel kommer att finnas inom området för kemikalier för grafisk film, där enheten kommer att ha en andel på högst [<45] % inom EES. Enhetens ställning vad gäller andra kemikalier är mera begränsad. För service uppskattas det att den nya enheten inte kommer att ha mer än [<25] % av hela EES-marknaden och att det kommer att finnas många lokala konkurrenter på nationell nivå som utför underhållsservice. Konkurrenter och kunder som svarade på kommissionens enkät ansåg inte att den nya enhetens ställning skulle ge upphov till konkurrensproblem på någon av de i punkterna 9 – 42 definierade marknaderna var för sig.

(108) Därför skulle den nya enheten inte uppnå en dominerande ställning på dessa marknader, även om det av ovanstående uppgifter framgår att den kommer att få en stark ställning på marknaderna för utrustning, kemikalier och service och även på grundval av den snävaste marknadsdefinition som har beaktats.

VI. SLUTSATS

(109) Av det ovanstående följer att den anmälda transaktionen kommer att leda till att en sådan dominerande ställning skapas på EES-marknaden för negativa offsetplåtar som medför att den effektiva konkurrensen skulle hämmas påtagligt i den mening som avses i artikel 2.3 i koncentrationsförordningen.

VII. ÅTAGANDEN SOM PARTERNA FÖRESLAGIT

(110) I avsikt att avlägsna alla konkurrensproblem har Agfa erbjudit sig att göra följande åtaganden:

a) Agfa-Gevaert kommer att befria alla sina OEM-leverantörer av framkallningsutrustning för negativa plåtar från alla avtalsbestämmelser enligt vilka AgfaGevaerts leverantörer skulle vara förhindrade att sälja sådan framkallningsutrustning till tredje man enligt eget val. Vidare kommer Agfa-Gevaert, vad gäller framkallningsutrustning för negativa plåtar som innefattar know-how som AgfaGevaert äger, att befria alla sina OEM-leverantörer av framkallningsutrustning för negativa plåtar från deras skyldigheter att inte använda sådan know-how vid försäljning till tredje man och kommer att på skäliga marknadsvillkor, nämligen mot en avgift som inte överstiger [...] % av försäljningen av de produkter som omfattas av licensen, bevilja OEM-leverantörerna licens för sådan know-how som de kan införliva i framkallningsutrustning för negativa plåtar som skall säljas till tredje man. Sådana licenser skall beviljas på grundval av en klausul om mest gynnad licenstagare, vilket skall säkra att det inte förekommer någon diskriminering.

b) Vad gäller negativa plåtar kommer Agfa-Gevaert att befria alla DuPonts befintliga exklusiva återförsäljare och distributörer, som även efter transaktionen kommer att få sina leveranser från Agfa-Gevaert, från varje begränsning i fråga om försäljning av konkurrerande produkter.

c) Agfa-Gevaert kommer att befria alla sina återförsäljare av negativa plåtar som enligt avtal är bundna att uteslutande sälja Agfa-Gevaerts negativa plåtar från en sådan skyldighet. Detta åtagande från Agfa-Gevaert gäller inte för i) AgfaGevaerts distributörer med ensamrätt för territorier där Agfa-Gevaert inte har någon egen distributionsorganisation som kan agera som ersättare till en sådan distributör med ensamrätt ([...]) och ii) Agfa-Gevaerts agenter för negativa plåtar, om dessa agenters huvudfunktion är att utföra logistiktjänster för Agfa-Gevaert ([...]).

d) Åtagandena under punkterna a–c ovan kommer att gälla för en period av fem år från kommissionens godkännande av den anmälda koncentrationen.

e) Agfa kommer att senast den 31 mars 1998 till kommissionen ge in kopior av skriftväxling som styrker att företagets skyldigheter genomförs. För varje tolvmånadersperiod efter detta beslut kommer Agfa också att ge in en rapport till kommissionen som visar att företaget har handlat i enlighet med de föreslagna åtagandena samt en rapport på begäran av kommissionen.

VIII. BEDÖMNING AV ÅTAGANDENA

(111) Vid bedömningen av åtagandena har frågan varit huruvida åtagandena skulle leda till att den nya enhetens marknadsinflytande skulle begränsas tillräckligt mycket och huruvida konkurrensproblemen skulle lösas. Som beskrivits i bedömningen ovan är de strukturella förbindelser som Agfa/DuPont har byggt upp med slutanvändarna genom bruket av paketavtal samt de nuvarande strukturella förbindelserna med återförsäljarna, vilka grundas på avtal om ensamrätt, viktiga inslag i detta hänseende. Potentiell avyttring och försäljning till en eller flera tredje parter av viss produktionsutrustning eller vissa produktionslinjer för negativa plåtar har beaktats. En sådan åtgärd skulle dock inte lösa konkurrensproblemen i tillräcklig mån eftersom marknadsstrukturen inte skulle påverkas tillräckligt mycket. Agfa har redan avsevärd överskottskapacitet. DuPont har med hänsyn till det planerade utträdet från marknaden inte gjort några större investeringar för modernisering av sina produktionslinjer. Konkurrenter har inte uttryckt intresse för att köpa någon del av DuPonts verksamhet inom negativa plåtar. En konkurrent (International Paper) håller själv på att sälja sin verksamhet inom grafisk film, inbegripet negativa tryckplåtar (Horsen-Anitec). Att Agfa avyttrar en del av

DuPonts verksamhet skulle därför få liten effekt på marknadsstrukturen i förhållande till de förväntade konsekvenserna av de åtaganden som bedöms nedan.

Paketavtal

(112) Det första åtagandet, som rör avtal med utrustningsleverantörer om ensamrätt, anses vara viktigt eftersom de flesta av de större leverantörerna av tryckplåtar inte har någon egen tillverkning av utrustning och därför är beroende av sådana leverantörer för att kunna tillhandahålla liknande paketavtal till slutanvändarna som dem som Agfa erbjuder. Kommissionen anser därför att genom att öppna upp utrustningsutbudets struktur, dvs. genom att bryta sådana förbindelser där fristående utrustningsleverantörer är förpliktade att sälja viss utrustning till enbart Agfa, avlägsnas vissa hinder för konkurrenter att erbjuda liknande paketavtal som innefattar ett fullständigt produktsortiment, eftersom konkurrenter kommer att få lättare att få tillgång till den utrustning som behövs för framkallning med negativa tryckplåtar. Agfa har gjort gällande att ungefär [. . .] % av dess försäljning av utrustning 1996 bestod av utrustning från leverantörer som var bundna av avtal om ensamrätt. Konkurrenter kommer nu att få möjlighet att köpa in utrustning med samma specifikationer från Agfas utrustningsleverantörer och kommer därigenom att kunna erbjuda sina kunder samma typ av utrustning i paketavtal (eller separat). Om konkurrenter kan erbjuda mera attraktiva paketavtal kan slutanvändarna förväntas ha en högre beredskap att byta leverantör, eftersom deras kostnader för bytet minskar. Betydelsen av detta åtagande bör också ses mot bakgrund av att konkurrenter har betonat att erbjudandet av paketavtal är ett allt vanligare fenomen på marknaden för tryckplåtar.

Ensamrätt för återförsäljare

(113) Detta åtagande rör först och främst de befintliga avtal genom vilka viktiga återförsäljare för närvarande är knutna till Agfa och DuPont. Efter koncentrationen kommer många viktiga återförsäljare att tillåtas att även sälja konkurrenters produkter, vilket kommer att öka nivån på konkurrensen mellan märken. Agfa har dessutom påpekat att DuPonts befintliga återförsäljarnät kommer att finnas kvar så att återförsäljare även i fortsättningen kommer att förses med Agfas och DuPonts produkter. Till följd av åtagandet kommer således fler butiker att bli tillgängliga för Agfas och DuPonts produkter, vilket kommer att öka konkurrensen såväl inom samma märke som mellan märken.

(114) Vad gäller DuPonts återförsäljare finns gällande avtal av detta slag i sex medlemsländer i EES ([. . .]) och har förutom för [. . .] ingåtts med återförsäljare som är ansvariga för försäljningen i hela den berörda medlemsstaten, eftersom DuPont inte har något eget parallellt nät. Detta bekräftar vilken betydelse sådana butiker har.

(115) För Agfa finns avtal med klausuler om ensamrätt i fem länder, nämligen [. . .]. Enligt uppgifter från Agfa existerar det i tre av dessa länder ([. . .]) andra återförsäljningskanaler parallellt med Agfas egen kanal för direktförsäljning. I [. . .] avser dessa avtal [. . .] återförsäljare, i [. . .] [. . .] större återförsäljare med flera försäljningsställen som täcker olika delar av [. . .] och i [. . .] en återförsäljare med [. . .] som sitt försäljningsområde. Då sådana återförsäljare har mångåriga förhållanden med slutanvändarna kommer det att vara viktigt för Agfas konkurrenter att konkurrerande produkter tas med i sådana återförsäljares sortiment. Agfa har gjort gällande att de befintliga avtalen om ensamrätt i [. . .] har ingåtts endast i fråga om distribution (dvs. återförsäljaren är det enda försäljningsstället där Agfas produkter säljs på denna marknad), medan avtalen om ensamrätt i [. . .] avser agenturavtal, dvs. försäljningen utförs av Agfa själv och agenterna utför vissa försäljnings- och logistiktjänster för vilka de får provision. Dessa avtal kommer att behållas intakta.

(116) Åtagandet kommer att förbättra Agfas konkurrenters tillgång till ett flertal viktiga återförsäljare. Detta anses vara särskilt viktigt eftersom dessa konkurrenter jämfört med Agfa och DuPont är mera beroende av återförsäljare för försäljning av negativa plåtar.

Åtagandenas varaktighet och övervakningen av dem

(117) Kommissionen anser att de ovannämnda åtagandena kommer att få omedelbara effekter när det gäller att öppna marknadsstrukturer. Befintliga hinder för konkurrenter att effektivt konkurrera med Agfa kommer att försvinna direkt. Den varaktighet på fem år som Agfa har föreslagit anses vara lämplig, då åtagandena kan få en fördröjd effekt, t.ex. vad gäller paketavtalen som är giltiga i två till tre år, och en varaktighet på fem år då kommer att säkerställa att konkurrenternas möjligheter att få tillgång till slutanvändare och återförsäljare finns kvar i praktiken.

(118) Med hänsyn till åtagandenas omedelbara effekt är behovet av en noggrann övervakning begränsat. För att kommissionen skall kunna se till att Agfa iakttar sina åtaganden strikt måste Agfa emellertid ge in en rapport innehållande kopior av Agfas relevanta skriftväxling med de berörda leverantörerna och återförsäljarna av utrustning och årligen informera kommissionen om huruvida åtagandena iakttas eller ej.

Slutsats

(119) Kommissionen anser att de ovanstående åtagandena kommer att få positiva effekter för konkurrensen på marknaden för negativa plåtar, genom att de strukturella förbindelserna för distributionen av Agfa/DuPonts produkter kommer att öppnas. Genom att minska slutanvändarnas kostnader för att byta leverantör och genom att säkerställa att återförsäljarna (och därigenom deras kunder) kan utnyttja erbjudanden från konkurrenter, ökas konkurrenternas möjligheter att göra insteg i Agfas marknadsandel efter koncentrationen avsevärt.

IX. ÖVERGRIPANDE SLUTSATS

(120) Kommissionen kommer följaktligen till den slutsatsen att under förutsättning att ovanstående åtaganden iakttas fullständigt kommer koncentrationen inte att skapa en sådan dominerande ställning som medför att den effektiva konkurrensen inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av den påtagligt skulle hämmas.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Under förutsättning att Agfa-Gevaert AG och Agfa-Gevaert NV (nedan benämnda Agfa) uppfyller de villkor som anges i artikel 2, förklaras härmed den koncentration genom vilken Agfa övertar E.I. DuPont de Nemours & Companys verksamhet inom grafisk film förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Agfa skall fullständigt iaktta de åtaganden som anges i punkt 110 a–e i ingressen.

Agfa skall ge in en rapport med bilagor i enlighet med vad som beskrivs i punkt 118 i ingressen. Rapporten skall ges in första gången den 31 mars 1998 och därefter en gång om året.

Artikel 3

Detta beslut riktar sig till:

Bayer AG
D-51368 Leverkusen

Utfärdat i Bryssel den 11 februari 1998.

På kommissionens vägnar
Karel VAN MIERT
Ledamot av kommissionen