II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 11. februar 1998

om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag IV/M.986 — Agfa-Gevaert/DuPont)

(meddelt under nummer K(1998) 1290)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(98/475/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57, stk. 2, litra a),

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser [1], som ændret ved akten vedrørende Østrigs, Finlands og Sveriges tiltrædelse, særlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 9. oktober 1997 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

under henvisning til udtalelse fra Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser [2], og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 8. september 1997 modtog Kommissionen anmeldelse i overensstemmelse med artikel 4 i forordning (EØF) nr. 4064/89 (»fusionsforordningen«) af en planlagt fusion, hvorved Agfa-Gevaert AG og Agfa-Gevaert NV (»Agfa«), som tilhører Bayer-koncernen, agter at erhverve — i den betydning, der anvendes i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1) — de aktiviteter inden for grafiske film og offsettrykplader, der tilhører E.I. DuPont de Nemours & Company (»DuPont«).

(2) Ved beslutning af 29. september 1997 påbød Kommissionen de deltagende virksomheder at fortsætte udsættelsen af den anmeldte fusion, jf. fusionsforordningens artikel 7, stk. 2, og artikel 18, stk. 2. Den 9. oktober 1997 besluttede Kommissionen at indlede en procedure i henhold til fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c). Den 24. november 1997 underrettede Kommissionen den anmeldende part om sine indsigelser i overensstemmelse med fusionsforordningens artikel 18, stk. 1.

I. PARTERNE

(3) Bayer AG er en diversificeret kemi- og medicinalvirksomhed. Agfa AG er en virksomhed, der tilhører Bayer-koncernen. Agfa fremstiller fotografisk udstyr, tekniske billedsystemer og grafiske

[1] EFT L 395 af 30. 12. 1989, s. 1 (berigtiget i EFT L 257 af 21. 9. 1990, s. 13).
[2] EFT C 238 af 29. 7. 1998.

systemer, bl.a. gennem datterselskaberne Agfa-Gevaert AG (Tyskland) og Agfa-Gevaert NV (Belgien).

(4) DuPont er en koncern med hovedsæde i USA, som omfatter en række internationalt diversificerede virksomheder inden for den kemiske industri og energiindustrien.

(5) Både Agfa og DuPont beskæftiger sig på verdensplan med produktion af grafiske film og offsettrykplader. De leverer også produktionsudstyr og kemikalier til grafisk brug og tilbyder servicering.

II. TRANSAKTIONEN

(6) Den 29. juli 1997 indgik Agfa og DuPont en aftale, hvorved DuPonts verdensomspændende grafiske aktiviteter og trykkeriaktiviteter skulle overtages 100 % af Agfa. Aftalen består i overtagelse af det amerikanske selskab E.I. DuPont de Nemours & Companys grafiske aktiviteter og trykkeriaktiviteter. Transaktionen gennemføres via ovennævnte datterselskaber af Agfa AG, nemlig Agfa-Gevaert AG og Agfa-Gevaert NV, der overtager DuPonts grafiske aktiviteter og trykkeriaktiviteter (inkl. F&U, produktion, distribution, service og kemikalier). Produktionen af grafiske film og distributions- og servicefaciliteterne er primært beliggende i Tyskland, mens offsettrykpladerne fremstilles i Det Forenede Kongerige. Transaktionen omfatter også erhvervelse af al inventar, al teknologi og andre industrielle ejendomsrettigheder forbundet med virksomheden plus goodwill og kundeoplysninger samt alle andele og partnerinteresser i en virksomhed, der tilbyder maskinservice (DuPont Printing & Publishing GmbH & Co. KG.). DuPonts prøvetryksaktiviteter, der indgår i den grafiske fremstillingsproces og benyttes til at simulere det endelige tryk, er ikke omfattet af transaktionen.

III. FUSION

(7) Den transaktion, der er beskrevet ovenfor, udgør en fusion som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, eftersom Agfa erhverver kontrollen over en del af virksomheden DuPont, jf. fusionsforordningens artikel 3, stk. 1.

IV. FÆLLESSKABSDIMENSION

(8) De deltagende virksomheders samlede omsætning på verdensplan overstiger tilsammen 5 mia. ECU (Bayer: [. . .] ([1]) mio. ECU). Hver af de deltagende virksomheder har en samlet omsætning i EF, der overstiger 250 mio. ECU (Bayer: [. . .] mio. ECU; DuPonts solgte aktiver: [. . .] mio. ECU). De realiserer ikke over to tredjedele af deres omsætning i EF i én og samme medlemsstat. Transaktionen er derfor af fællesskabsdimension, jf. fusionsforordningens artikel 1, stk. 2, og udgør en samarbejdssag i henhold til EØS-aftalens artikel 58.

V. KONKURRENCEMÆSSIG VURDERING

1. Relevante produktmarkeder

(9) Fusionen vedrører sektorerne for grafiske film og offsettrykplader. Grafiske film og offsettrykplader benyttes til reproduktion af tekst og billeder på papir og andet materiale. De to sektorer er del af den større økonomiske sektor for trykning og publicering og, mere specifikt, de såkaldte pressroom- og pre-pressroom-aktiviteter.

(10) Grafiske film og offsettrykplader benyttes på forskellige stadier af trykprocessen. Grafiske produkter benyttes til at konvertere tekst og grafik til billeder på film, inden materialet overføres til en (offset)trykplade. Skønt der findes andre metoder til at reproducere tekst og/eller billeder, f.eks. blækstråletrykning (ink-jet printing), giver offsettrykning et klarere tryk og benyttes, når der er behov for store kopimængder. Under alle omstændigheder har hverken den anmeldende part eller nogen af de konkurrenter og aftagere, som Kommissionen har talt med som led i sin undersøgelse, hævdet, at definitionen af det relevante produktmarked skal omfatte andre trykmetoder.

(11) Inden for pre-pressroom- og pressroom-sektoren sælges grafiske film og offsettrykplader enten direkte til de endelige forbrugere (slutbrugerne) eller til forhandlere. Slutbrugerne består af trykkerier og forlag, f.eks. avistrykkerier, kommercielle trykkerier og emballagetrykkerier. Forhandlere omtales også som grossister, distributører eller detailhandlere. Den anmeldende part mener, at selv om forhandlerne er af varierende størrelse og tilbyder et større eller mindre udbud af produkter og/eller serviceydelser, bør de betragtes som en homogen gruppe med henblik på den konkurrencemæssige analyse. Ifølge den anmeldende part

([1]) I den offentliggjorte udgave af denne beslutning er visse oplysninger udeladt eller erstattet af cirkatal, jf. artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 vedrørende beskyttelse af forretningshemmeligheder.

foretager de sig stort set det samme, nemlig at videresælge, og de er stort set underkastet samme vilkår, skønt (f.eks.) større forhandlere, der også tilbyder visse former for eftersalgsservice, kan drage fordel af gunstigere vilkår (priser) end de mindre detailhandlere. Kommissionens undersøgelse har vist, at den anmeldende parts vurdering er fornuftig. I det følgende vil udtrykket »forhandlere« blive brugt om alle, der beskæftiger sig med videresalg.

(12) Desuden har Kommissionens undersøgelse vist, at vilkårene er næsten identiske for såvel forhandlere som slutbrugere, idet eventuelle variationer stort set kun er et resultat af objektive forhold (f.eks. rabatter knyttet til indkøbsmængden eller til de supplerende serviceydelser, som forhandlerne måtte tilbyde). I visse dele af EØS foregår salget på basis af forhandlereksklusivitet, hvilket i et givet geografisk område udelukker konkurrencen mellem producent og forhandler. I de områder, hvor aftagerne teoretisk set kan vælge mellem direkte indkøb hos producenten og indkøb hos en forhandler, viser de data, som Agfa og DuPont har stillet til rådighed, at visse kategorier af aftagere — f.eks. store avistrykkerier — modtager deres produkter direkte fra producenten, og at konkurrencen mellem producenternes direkte salg og salg via forhandlere kun er marginal, da der stort set ikke er nogen forskel mellem deres respektive salgsvilkår. Det vil derfor ikke være berettiget at definere et særskilt marked for distribution. Af denne grund benyttes udtrykket »aftager« eller »kunde« om såvel slutbrugere som forhandlere.

(13) Den anmeldende part skelner mellem fem relevante produktmarkeder inden for grafiske film og fire relevante produktmarkeder inden for offsettrykplader. Sondringen foretages på basis af tekniske karakteristika, f.eks. på basis af det anvendte udgangsmateriale, den anvendte produktionsteknik (konventionel eller digital) og de forskellige anvendelsesmuligheder for de forskellige typer film og plader. Den omstændighed, at forskellige produkter generelt kan anvendes til samme formål set ud fra en aftagersynsvinkel, opvejes af, at produkterne ikke desto mindre har bestemte kvaliteter og er »systembundne«, hvilket betyder, at der er behov for dyrt produktspecifikt udstyr til at fremkalde en bestemt type film eller plade. Næsten alle de konkurrenter og aftagere, som har besvaret Kommissionens forespørgsler, er enige om, at de i betragtning 14 beskrevne produkter ikke er indbyrdes substituerbare og tilhører særskilte produktmarkeder.

(14) Den anmeldende part har således forklaret, at der kan skelnes mellem følgende ni produktmarkeder:

Grafiske film:

— kamerafilm

— kontaktfilm

— imagesetterfilm gjort følsom for lys fra blå laser

— imagesetterfilm gjort følsom for lys fra rød laser

— imagesetterfilm gjort følsom for infrarødt lys.

Offsettrykplader:

— positive plader

— negative plader

— plader til computer-til-plade-teknologien (CTP-teknologien)

— elektrostatiske plader.

Når der i denne beslutning henvises mere generelt til grafiske film og offsettrykplader, benyttes også udtrykket »forbrugsmaterialer«.

Markeder for grafiske film

(15) Kamerafilm og kontaktfilm anvendes i traditionelle, analoge processer, hvor billeder eller tekst overføres til en film. Med kamerafilm optages billeder på film ved hjælp af (fotografisk) eksponering, hvorved der fremkommer en film, hvorpå de originale billeder er reproduceret som såkaldte halvtonebilleder. Kontaktfilm kan benyttes til at forandre eksisterende halvtonebilleder, f.eks. til at korrigere farver på billeder, der oprindeligt sad på kamerafilm, og/eller til at sammensætte billeder. Belysningen af originalinformationen foretages ved direkte kontakt i en såkaldt kontaktramme. Da der benyttes andre maskiner til kontaktfilm, og da kontaktfilm har andre (efterfølgende) anvendelsesmuligheder end kamerafilm, således at de to slags film kun i begrænset omfang er substituerbare, har den anmeldende part gjort gældende, at de to typer film tilhører særskilte produktmarkeder, og det bekræftes af såvel konkurrenter som aftagere.

(16) Imagesetterfilm benyttes i såkaldte digitale processer, hvor belysningen foregår ved hjælp af laser. I disse digitale processer foregår der en computermanipulation af billederne. Grundet de forskellige teknikker og det forskelligartede udstyr, der anvendes i forbindelse med henholdsvis analoge og digitale processer, bør der generelt skelnes mellem imagesetterfilm og kamerafilm og kontaktfilm. Der findes tre typer imagesetterfilm, der er gjort følsomme for henholdsvis lys fra blå laser, lys fra rød laser og infrarødt lys. De tre laserteknikker udspringer af den løbende teknologiske udvikling og kan anvendes til varierende kvalitetsapplikationer og dækker derfor forskellige behov hos aftagerne. Til hver type imagesetterfilm skal slutbrugeren benytte særligt udstyr med forskellige lasertyper. F.eks. kan der ikke benyttes rød laserudstyr til imagesetterfilm til lys fra blå laser. Set ud

fra slutbrugernes synsvinkel er imagesetterfilm til henholdsvis lys fra blå laser, lys fra rød laser og infrarødt lys derfor ikke indbyrdes substituerbare, og de tilhører således særskilte produktmarkeder. Kommissionens undersøgelser har bekræftet Agfas oplysninger.

(17) På basis af ovenstående kan Kommissionen erklære sig enig med den anmeldende part i, at der i denne sag kan skelnes mellem førnævnte fem produktmarkeder inden for grafiske film.

Markeder for offsettrykplader

(18) Kommissionen har undersøgt, om det er rimeligt at skelne mellem fire forskellige produktmarkeder og navnlig skelne mellem positive og negative trykplader, således som den anmeldende part gør det, og Kommissionen har i den forbindelse set på forholdene på såvel efterspørgsels- som udbudssiden.

(19) På efterspørgselssiden har langt de fleste aftagere (slutbrugere og forhandlere) erklæret sig enige i den antagelse, at der eksisterer forskellige produktmarkeder for positive og negative plader (samt for CTP-plader og elektrostatiske plader). Positive plader har en meget lysfølsom belægning og benyttes til positive film, og til fremkaldelsen benyttes en såkaldt positiv fremkaldervæske (kemikalie). Positive plader kan normalt anvendes til højkvalitetstryk (i farver). Den kemiske belægning på negative plader har ikke samme følsomhed, og der anvendes negative film og en negativ fremkaldervæske. Negative plader benyttes ikke til samme formål som positive plader, men især til trykning af aviser, hvor hastighed og driftssikkerhed er vigtigere end billedkvalitet. De to pladetyper dækker derfor forskellige behov hos aftagerne.

(20) Ifølge Agfa forholder det sig desuden således, at når først aftagerne har valgt en bestemt pladetype, vil de normalt ikke skifte fra positive til negative plader eller vice versa, da hele deres arbejdsgang, inkl. pladefremkaldelsesudstyret, film og kemikalier, er tilpasset enten negative eller positive plader. Skønt der ikke findes nøjagtige data herom, vil et skift uden tvivl medføre store udgifter til f.eks. udskiftning af det tilsvarende udstyr til fremkaldelse af film, der i sig selv repræsenterer en udgift på ca. 10 000 ECU pr. fremkaldemaskine.

(21) Som følge af ovennævnte faktorer danner positive trykplader og negative trykplader særskilte produktmarkeder set ud fra efterspørgselssiden.

(22) Med hensyn til CTP-plader og elektrostatiske plader er endvidere følgende punkter relevante. »Direkte-til-plade-teknologien« er anderledes, idet den fjerner behovet for film, da billederne overføres direkte til trykpladen. Når originalen stammer fra digitale data, der overføres via en laser, benyttes udtrykket »computer-til-plade-teknologi« (CTP-teknologi). CTP-teknologien kræver sit helt eget udstyr (digitale pladesettere) og en bestemt type trykplader, der er forskellige fra de traditionelle positive og negative trykplader. Derfor er det nødvendigt at betragte plader til CTP-teknologien som tilhørende et særskilt produktmarked i forhold til positive og negative trykplader. Denne opfattelse stemmer overens med den anmeldende parts opfattelse og næsten samtlige konkurrenters og aftageres opfattelse.

(23) Med CTP-teknologien kan der grundlæggende set skelnes mellem fem forskellige metoder: fotopolymer-plader, sølvhalid-plader, hybrid-plader (blanding af fotopolymer og sølvhalid), plader til eksponering i imagesetter og plader til eksponering i trykmaskine. Disse metoder tjener samme formål hos aftagerne, nemlig at eliminere brugen af film i forbindelse med offsetpladeproduktionen. Da CTP-teknologien er relativ ny (hvorfor såvel aftagere som producenter betragter de forskellige metoder som værende i direkte konkurrence med hinanden), og da det på markedets nuværende udviklingstrin ikke er muligt at forudsige, om en eller flere af CTP-teknologierne vil blive normdannende, anses alle CTP-plader, som led i denne procedure, at tilhøre samme relevante produktmarked. Dette synspunkt får tilslutning fra både konkurrenter og aftagere.

(24) En anden direkte-til-plade-teknologi bygger på den elektrofotografiske metode, der anvendes i kombination med elektrostatiske plader. Også her er der tale om en kontaktløs proces, men den anses for at være den nyere CTP-teknologi underlegen. Eftersom DuPont ikke er aktiv på markedet for elektrostatiske plader, får fusionen ingen indflydelse på dette marked.

(25) På udbudssiden har Kommissionen vurderet en række faktorer. Et stort flertal af udbyderne (7 ud af 9) er enige med Kommissionen i, at positive og negative plader (og CTP-plader og elektrostatiske plader) tilhører forskellige produktmarkeder. Skønt nogle producenter producerer de forskellige typer plader på samme anlæg, har de kun begrænsede muligheder for reelt at skifte mellem produktion af den ene eller den anden pladetype, og dét af følgende årsager:

(26) For det første viser undersøgelsen, at kun nogle få producenter rent faktisk producerer alle pladetyper. Ifølge de foreliggende oplysninger for 1996 var der kun tre udbydere i EØS (Agfa, DuPont og Polychrome), der producerede CTP-plader, og kun to udbydere (Agfa og Polychrome), der producerede elektrostatiske plader.

(27) For det andet er det ikke alle produktionsanlæg, der kan benyttes til skiftevis at producere negative, positive og andre plader. Ud af DuPonts [...] produktionsanlæg kan de [...] skiftevis producere negative og positive plader. For Agfas vedkommende gælder det, at [...] ud af [...] produktionsanlæg ikke kan benyttes til at producere alle fire pladetyper.

(28) For det tredje forholder det sig således, at selv i de tilfælde, hvor et produktionsanlæg kan benyttes til skiftevis at producere positive og negative (og andre) plader, er det i hvert tilfælde nødvendigt at standse produktionen og i det mindste ændre det kemiske mix til belægningen og rekalibrere maskineriet. Agfa/DuPont har udtalt, at dette ikke er særlig kompliceret rent teknisk set, men de har ikke oplyst noget om omkostningerne forbundet hermed. Men i henhold til en anden producent, der medgiver, at der ikke er tale om nogen teknisk kompliceret proces, vil en sådan produktionsomlægning koste mellem 350 000 og 800 000 ECU.

(29) For det fjerde gælder det, at foruden de direkte omkostninger forbundet med en produktionsomlægning vil en producent, der ønsker at skifte til produktion og salg af enten flere negative eller flere positive plader, pådrage sig omkostninger til etablering af en (ny) kundekreds via oprettelse eller udvidelse af sit salgsnet, da positive og negative plader normalt sælges til forskellige brugere, og da negative plader i vidt omfang sælges direkte af producenterne og i mindre omfang gennem producenternes (eksisterende) forhandlernet. En af konkurrenterne har udtalt, at som følge af de ekstra distributionsomkostninger på markedet for negative plader koncentrerer vedkommende virksomhed sig om markedet for positive plader, hvor den kan udnytte sine eksisterende salgskanaler. En anden omkostning forbundet med etableringen af en kundekreds udspringer af de såkaldte pakkeaftaler med slutbrugere (se afsnit V.3.A. nedenfor).

(30) Foruden alle disse faktorer ville det være at forvente, at når produktionsomkostningerne forbundet med de forskellige typer plader er mere eller mindre identiske ifølge den anmeldende part, ville konkurrencepresset på et marked som dette — i tilfælde af umiddelbar substituerbarhed — normalt få de gennemsnitlige salgspriser og avancer på de forskellige pladetyper til at konvergere. De faktiske priser og avancer tegner imidlertid et andet billede: I 1996 var gennemsnitsprisen i EØS på negative plader 6,54 ECU og på positive plader 6,07 ECU, hvilket resulterer i en forskel på 7,2 %. På CTP-plader var gennemsnitsprisen 9,61 ECU (forskel på 31,5 %), og på elektrostatiske plader var den 9,14 ECU (forskel på 28,4 %). Agfas avance på henholdsvis positive og negative plader varierede med [...] %, mens DuPonts avance varierede med helt op til [...] %. Desuden hersker der store forskelle i henseende til markedsandele. I f.eks. 1996 beherskede DuPont [<15] %, Agfa [<20] %, Horsell-Anitec [< 17] % og Lastra [< 13] % af markedet for positive plader, mens de samme virksomheder beherskede henholdsvis [< 30] %, [< 30] %, [< 7] % og [< 5] % af markedet for negative plader.

(31) I betragtning af ovenstående mener Kommissionen, at foruden argumentet om manglende substituerbarhed på efterspørgselssiden bekræfter manglen på umiddelbar substituerbarhed på udbudssiden, at der findes særskilte markeder for positive plader, negative plader, CTP-plader og elektrostatiske plader.

Markeder for udstyr, kemikalier og serviceydelser

(32) Ifølge den anmeldende part skal markederne for udstyr, kemikalier og serviceydelser alene betragtes som »accessoriske« i forhold til markederne for grafiske film og offsettrykplader. Den anmeldende part mener ikke, at der er tale om særskilte produktmarkeder. Men oplysninger fra forskellige konkurrenter og aftagere tyder på, at der måske også findes særskilte markeder for udstyr, kemikalier og serviceydelser, og at disse markeder endvidere kan opdeles i forskellige undermarkeder.

(33) Udstyr omfatter fotoudstyr såsom kameraer, der benyttes til at fange billeder og/eller tekst, og (digitalt) udstyr til overførsel af billeder eller tekst til film. Der findes også specielt udstyr til fremkaldelse af trykplader, således at de kan benyttes på trykkerimaskiner. Både DuPont og Agfa udbyder udstyr af denne art, som de enten selv producerer eller får produceret hos tredjeparter (Original Equipment Manufacturers — OEM). Film- og pladeproducenter, der desuden kan levere forskelligt udstyr, kan betjene aftagerne på »one-stop-shop«-basis. Foruden de film- og pladeproducenter, der også kan tilbyde diverse udstyr, findes der en række selvstændige og specialiserede udstyrsproducenter.

(34) I betragtning af den snævre forbindelse mellem bestemte typer udstyr og de produkter, der anvendes sammen med dette udstyr (film og plader), er det tænkeligt, at det vil være rimeligt at

formulere en snævrere definition end den, som den anmeldende part har formuleret med hensyn til markederne for udstyr, der benyttes til bestemte typer film og plader (f.eks. imagesettere til film gjort følsom for lys fra rød laser og udstyr til pladefremkaldelse). Det er imidlertid ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, om der findes et eller flere produktmarkeder for udstyr, da selv en snævrere markedsdefinition ikke vil give anledning til konkurrencemæssige problemer.

(35) Ved kemikalier forstås hovedsagelig fremkalder- og fixervæsker. Kemikalier udbydes af Agfa og DuPont såvel som af producenter af andre grafiske film og offsetplader og andre udbydere. Som det er tilfældet med udstyr, indkøbes kemikalier ofte hos den udbyder, der også leverer film og plader. Til bestemte film og plader benyttes bestemte kemikalier, og derfor er det tænkeligt, at der burde formuleres en snævrere definition af markedet. Det er imidlertid ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, om der findes et eller flere produktmarkeder for kemikalier, da selv en snævrere markedsdefinition ikke vil give anledning til konkurrencemæssige problemer.

(36) Med hensyn til serviceydelser drejer det sig især om eftersalgsservice (vedligeholdelse af udstyret). Mange virksomheder kan påtage sig denne opgave, men den varetages som oftest af den virksomhed, der har leveret udstyret, og det kunne derfor antages, at disse ydelser hænger direkte sammen med salg af udstyr. Mange udbydere tilbyder imidlertid serviceydelser uafhængigt af salg af udstyr, og der kunne derfor eksistere et særskilt marked, selv for servicering af bestemte typer udstyr eller bestemte mærker. Det er imidlertid ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, om der skal defineres et særskilt marked for serviceydelser, da definitionen af et sådant marked ikke vil give anledning til konkurrencemæssige problemer.

2. **Relevante geografiske markeder**

Markeder for grafiske film og offsettrykplader

(37) Ifølge den anmeldende part er de relevante geografiske markeder for grafiske film og offsettrykplader EØS-dækkende.

(38) Som led i sin analyse har Kommissionen undersøgt, om det geografiske marked kunne være snævrere (nationalt) eller bredere.

(39) Hvad muligheden for snævrere geografiske markeder angår, har undersøgelsen vist, at der på hvert af de berørte produktmarkeder optræder en betydelig samhandel mellem medlemsstaterne. Der findes kun et begrænset antal produktionssteder i EØS, og forhandlerne i de forskellige medlemsstater køber direkte fra disse steder. Der findes ingen lovgivningsmæssige eller tekniske hindringer for import. Desuden har prisudviklingen i de forskellige medlemsstater og i EØS målt over de sidste tre år i vidt omfang fulgt samme mønster.

(40) Hvad muligheden for bredere geografiske markeder angår, mener aftagerne generelt ikke, at udbydere, der ikke opererer med udgangspunkt i EØS, udgør alternative forsyningskilder. Hovedårsagerne hertil er den korte afstand mellem udbyder og aftager og behovet for at kunne reagere hurtigt på aftagernes efterspørgsel. Desuden har analysen af markedsprisudviklingen i forskellige dele af verden i perioden 1992-1996 vist, at priserne er faldet stødt i EØS, mens de f.eks. i USA var højere i 1996 end i 1992.

(41) Af disse årsager kan Kommissionen tilslutte sig den anmeldende parts definition af det geografiske marked. Desuden har næsten alle de aftagere og konkurrenter, som Kommissionen har rettet henvendelse til, bekræftet, at EØS er det relevante geografiske marked.

Markeder for udstyr, kemikalier og serviceydelser

(42) Definitionen af det geografiske marked for udstyr, kemikalier og serviceydelser kan forblive et åbent spørgsmål, da ingen af de alternative, snævrere markedsdefinitioner (f.eks. nationale markeder for serviceydelser og et EØS-marked for udstyr og kemikalier) giver anledning til konkurrencemæssige problemer.

3. **Vurdering**

(43) Det konkluderes, at den anmeldte fusion vil skabe en dominerende stilling for Agfa på EØS-markederne for negative trykplader. På markederne for grafiske film og markederne for positive offsettrykplader og CTP-plader vurderes det, at transaktionen ikke vil føre til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling.

Generelle bemærkninger

(44) Ifølge parterne og næsten alle andre udbydere beregnes markedets størrelse og markedsandele mest præcist på basis af volumen (i kvadratmeter) snarere end på basis af den anslåede værdi. Kommissionens undersøgelse har vist, at der generelt set ikke optræder nævneværdige prisforskelle mellem de forskellige konkurrenter, som kunne gøre brugen af volumen som beregningsgrundlag mindre troværdig end brugen af værdi.

A. ***Fusionens virkninger for markedet for negative trykplader***

Markedets størrelse

(45) På basis af salgstallene fra Agfa og DuPont og fra deres hovedkonkurrenter skønner Kommissionen, at det samlede salg af negative plader i EØS androg omkring 30,9 mio. m² i 1996. Ifølge beregninger foretaget af den anmeldende part vil markedet for negative plader fortsætte med at stige med 2-3 % om året, i hvert fald de næste fem år.

Markedsandele

(46) Agfas, DuPonts og deres hovedkonkurrenters markedsandele i EØS fremgår af nedenstående tabel. Det skal bemærkes, at Kodak og Sun Chemical, der ejer Polychrome, den 1. december 1997 underrettede Kommissionen [1] om en påtænkt sammenlægning af deres aktiviteter på det grafiske område (inklusive offsettrykplader) via et joint venture kaldet »Kodak Polychrome Graphics«. Kodaks og Polychromes stilling på markedet vurderes derfor under ét i dette dokument, og det gælder både deres stilling på markedet for negative plader og deres stilling på de øvrige markeder for film og plader.

Negative plader	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 30] %
DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Agfa & DuPont	[< 60] %	[< 60] %	[< 55] %
Kodak/Polychrome	< 19 %	< 20 %	< 23 %
Fuji	< 8 %	< 10 %	< 10 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %
Lastra	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Andre	< 6 %	< 6 %	< 6 %
I alt	100 %	100 %	100 %
I alt opgjort i 1 000 m²	28 950	30 064	30 964

[1] EFT C 372 af 9. 12. 1997, s. 19.

Den nye enheds stilling på markedet

(47) Agfas og DuPonts sammenlagte markedsandel udgjorde [< 55] % i 1996. Mellem 1994 og 1996 lykkedes det Agfa at forøge sin markedsandel en anelse, mens DuPonts markedsandel faldt fra [< 35] % til [< 30] %, idet det største tab af markedsandele indtraf i 1996. Trods faldet i de to virksomheders sammenlagte markedsandel vil den nye enhed være $2^1/_2$ gange større (målt i markedsandele) end den næststørste konkurrent (Kodak/Polychrome). De øvrige konkurrenter har markedsandele på under 10 %.

(48) Agfa fremfører, at Agfas og DuPonts kombinerede markedsandele vil falde med adskillige procentpoint som følge af transaktionen, idet aftagere, der tidligere var kunder hos såvel Agfa som DuPont (navnlig avistrykkerier), vil søge en ny leverandør for at sikre en alternativ forsyningskilde. Agfa har vist, at salg svarende til [< 5] % af Agfas og DuPonts kombinerede markedsandel kunne blive offer for dette fænomen. Agfa har imidlertid meddelt Kommissionen, at virksomheden agter at fortsætte med at sælge DuPonts pladetyper gennem DuPonts eksisterende salgskanaler, således at DuPonts plader vil fortsætte med at udgøre et særskilt alternativ for slutbrugerne. Andre alliancer, bl.a. det nyligt bebudede joint venture mellem Kodak og Polychrome, og International Papers beslutning fra oktober 1997 om at skille sig af med sit datterselskab Horsell-Anitec, kan fremkalde en tilsvarende reaktion hos aftagerne, som følge af hvilken Agfa og DuPont kan forventes at generobre markedsandele.

(49) Agfas og DuPonts kombinerede produktionskapacitet i EØS ligger på [. . .] mio. m². Kapacitetsudnyttelsesgraden hos Agfa og DuPont lå på henholdsvis [. . .] % og [. . .] %, mens den var højere hos deres hovedkonkurrenter (se nedenfor i afsnittet om konkurrenternes markedsstilling). Den nye enhed vil derfor være tilstrækkeligt rustet til at kunne opfylde den forventede stigning i efterspørgslen.

Konkurrenternes markedsstilling

(50) Hovedkonkurrenterne på markedet for negative trykplader er Kodak/Polychrome, Fuji, Horsell-Anitec og Lastra. De fleste af disse konkurrenter bevarede stabile markedsandele i årene 1994-1996, men Kodak/Polychrome og Fuji forøgede dog

deres markedsandele med henholdsvis 4 % og 2 %. Det bemærkes, at i kontrast til situationen på markederne for grafiske film har sammenlægningen af markedsandele ikke betydet, at det nye joint venture mellem Kodak og Polychrome er blevet en meget stærkere konkurrent, idet Kodak havde en markedsandel på under 4 % i 1996.

(51) Hovedkonkurrentens produktionskapacitet i EØS udgjorde mindre end 35 mio. m^2 i 1996 sammenlignet med [< 80] mio. m^2 for den nye enhed. Hovedkonkurrenternes kapacitetsudnyttelsesgrad lå på mellem 75 % og 95 %. Disse tal viser, at konkurrenterne, i lighed med den nye enhed, har tilstrækkelig kapacitet til at imødekomme en stigning i efterspørgslen, men at Agfa vil føle et større incitament til at gøre dette.

Tab af DuPont som konkurrent

(52) Med en markedsandel på [< 30] % i EØS indtager DuPont en førende stilling i lighed med Agfa ([< 30] %) og er en vigtig aktør på markedet for negative plader. Dette bekræftes af et betydeligt antal forhandlere og slutbrugere. Blandt dem, der har besvaret Kommissionens forespørgsel, er det 42 % af forhandlerne og 31 % af slutbrugerne, der udtrykkeligt har peget på dette punkt. Deres svar viser, at de efter fusionen og med tabet af DuPont som konkurrent vil have færre valgmuligheder, priserne vil holde op med at falde, og det kan blive nødvendigt at acceptere prisstigninger.

(53) Med hensyn til DuPonts tab af markedsandele er det vigtigt at bemærke, at DuPonts beslutning om at afhænde sine aktiviteter inden for grafiske film og offsettrykplader stammer fra 1994, og at denne beslutning har været almindeligt kendt, hvorfor aftagerne givetvis har kigget efter andre leverandører i mellemtiden. Nedgangen i DuPonts salg kan ifølge DuPont selv også forklares med, at virksomheden i 1996 satte sin gennemsnitspris på negative plader op med [...] %, mens gennemsnitspriserne på markedet faldt med [...] %.

Aftagernes styrke som indkøbere

(54) Ifølge Agfa sælges omkring [> 50] % af Agfas og DuPonts negative plader direkte til slutbrugere såsom avistrykkerier, der tegner sig for størsteparten af dette salg. Samtidig meddeler Agfa imidlertid, at der findes i alt 1 900 avistrykkerier i EØS, mens der findes så mange som 32 080 slutbrugere, primært bogtrykkerier, kommercielle trykkerier og emballagetrykkerier. Desuden findes der over 700 forhandlere. For slutbrugerne tegner negative plader sig almindeligvis for 1-5 % af deres samlede produktionsomkostninger. Endvidere tegner Agfas og DuPonts ti største slutbrugere (aviser) sig sammenlagt for kun [< 20] % af Agfas salg af negative plader og for kun [< 20] % af DuPonts salg af negative plader. Disse aviskunder ligger normalt ikke inde med store lagre af negative plader, og de sætter derfor deres lid til producenter, der kan tilbyde hurtige og sikre leverancer. Slutbrugerne, inklusive avistrykkerier, indtager generelt set ikke en særlig stærk stilling på deres egne markeder, hvilket ellers kunne placere dem i en bedre forhandlingsposition. Den fragmenterede aftagerkreds taget i betragtning kan det derfor ikke hævdes, at aftagerne indtager en særlig stærk position.

(55) For øvrigt vil den relative indkøbsmængde, som Agfa/DuPonts slutbrugere og forhandlere tegner sig for, falde efter fusionen som følge af den nye enheds større sammenlagte salgsvolumen og den omstændighed, at de største aftagere normalt ikke er de samme for Agfa og for DuPont.

(56) Under hensyntagen til den lille andel af Agfas og DuPonts salg, som individuelle slutbrugere og forhandlere tegner sig for, kan det konkluderes, at intet tyder på, at aftagerne står særlig stærkt som indkøbere i dag eller vil kunne styrke denne stilling i fremtiden. Dette bekræftes af aftagernes svar på Kommissionens forespørgsler, hvor 16 % af dem påpeger, at de vil være nødsaget til at acceptere prisstigninger efter fusionen.

Potentiel konkurrence

(57) I forbindelse med analysen i denne sag af den potentielle konkurrence blev der først foretaget en vurdering af den potentielle konkurrence, som vil kunne udøves af de producenter, der allerede opererer på markedet, og som kunne forøge deres produktionskapacitet, og dernæst foretaget en vurdering af nye konkurrenters muligheder for at trænge ind på EØS-markedet.

Nuværende konkurrenter

(58) Med henblik på at vurdere, om den fremtidige konkurrence fra de eksisterende konkurrenter på markedet for offsettrykplader vil kunne danne en tilstrækkelig modvægt til den nye enhed, har Kommissionen set nærmere på de nuværende konkurrenter.

a) Udnyttelse af produktionskapacitet

(59) De største eksisterende udbydere på markederne for trykplader er Kodak/Polychrome, Fuji, Lastra og Horsell. Hvad Kodak/Polychrome angår, kan det

nævnes, at Kodak ikke har nogen produktionskapacitet i EØS. Polychromes kapacitetsudnyttelsesgrad i 1996 lå på over [. . .] %. Virksomheden har også et betydeligt salg inden for positive plader og CTP-plader, og den har derfor behov for at afsætte kapacitet til dækning af efterspørgslen efter disse produkter. Der gøres opmærksom på, at markedet for CTP-plader ekspanderer hastigt, og at avancen på dette marked er højere end på markedet for negative plader, hvorfor det vil være mere fristende at benytte produktionskapaciteten til CTP-plader. Polychromes muligheder for at forøge sin produktion af negative plader yderligere vil derfor være begrænset. Fuji, der byggede en fabrik i EØS i 1993, har allerede opnået en kapacitetsudnyttelsesgrad på over [. . .] %. Så vidt Kommissionen ved, har Fuji ingen planer om at udvide sin produktionskapacitet. Fuji sælger tre gange så mange positive plader som negative plader og er begyndt at sælge CTP-plader, så også denne virksomhed vil være interesseret i at råde over den fornødne kapacitet til at kunne imødekomme stigningen i efterspørgslen efter positive plader og CTP-plader. For øvrigt har Fuji udtalt, at virksomheden hverken har den fornødne produktions- eller salgskapacitet til at kunne trænge dybere ind på markedet for negative plader i løbet af de næste 2-3 år. Horsell, der hovedsagelig opererer på markedet for positive plader (der repræsenterer over [. . .] % af virksomhedens salg), havde en kapacitetsudnyttelsesgrad på over [. . .] %. Det bemærkes, at det i sidste kvartal af 1997 blev kendt, at International Paper, der ejer Horsell, havde besluttet at afhænde denne del af sin virksomhed, hvorfor det ikke kan forventes, at virksomheden vil investere nævneværdigt i en udvidelse af aktiviteterne inden for negative plader, da den hovedsagelig er udbyder af positive plader. Lastra, der også primært opererer på markedet for positive plader (der repræsenterer over [. . .] % af virksomhedens samlede pladesalg), havde en kapacitetsudnyttelsesgrad på over [. . .] %.

(60) Foruden ovennævnte faktorer kan det for især Lastras og Horsells vedkommende nævnes, at hvis de ønsker at afsætte ekstra kapacitet til produktion og salg af negative trykplader, vil de være nødsaget til at opbygge en ny kundekreds, da hovedparten af slutbrugerne af negative plader er avistrykkerier, der almindeligvis får leveret deres plader direkte fra producenterne. For at forøge deres salg af negative plader vil de skulle opbygge et nyt netværk, der indebærer store omkostninger. For eksempel råder Lastra ikke over egne sælgere, undtagen i Italien. Faktisk forholder det sig således, at selv i Italien har DuPont ifølge egne udsagn kun mistet to kunder til Lastra, skønt DuPont hævder, at virksomheden møder skarp konkurrence fra netop Lastra.

(61) Sammenlignet med konkurrenterne har Agfa/DuPont langt større ledig kapacitet, og efter transaktionens gennemførelse vil DuPonts andel af denne kapacitet ikke længere være bebyrdet af høje afskrivningsomkostninger. Agfa/DuPont vil have en størrelsesfordel på både produktions- og salgssiden, og mange konkurrenter har udpeget dette forhold som værende centralt for den nye enheds stærke position. Da DuPonts tab af markedsandele vil standse og formentlig vende, vil det blive vanskeligt for andre at tiltrække DuPonts kunder, medmindre de har en størrelsesfordel eller kan tilbyde et bedre udvalg af produkter. Dette er usandsynligt, da DuPont og Agfa — som de to største konkurrenter på markedet — vil komplementere deres produktudbud, der allerede nu er de mest omfattende på markedet. Desuden vil den nye enhed have de mest konkurrencedygtige omkostningsbetingelser for en forøgelse af produktionen. Agfa/DuPonts distributionsnet og kundekreds er også bedre udviklet end konkurrenternes, idet enheden er veletableret på samtlige pladeмarkeder.

(62) Det fremgår af ovenstående, at de konkurrenter, der indtager en vigtig position på markedet for negative plader, allerede har en høj kapacitetsudnyttelsesgrad, og at konkurrenter med ledig kapacitet mangler det fornødne distributionsnet og kundegrundlag til at kunne forøge deres salg. Navnlig da den nye enhed står meget stærkere end andre virksomheder i henseende til ledig kapacitet, distributionsnet, kundegrundlag og produktudvalg, vil den potentielle konkurrence ikke kunne lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på den nye enhed og begrænse dens styrke på markedet.

b) Adgang til kunder

(63) Flertallet af de slutbrugere og forhandlere, som Kommissionen har talt med, mener, at det vil være vanskeligt at skifte til en anden leverandør af negative plader. Kommissionen mener, at skønt det er teoretisk muligt at gå over til negative plader leveret af andre producenter, er denne mulighed i praksis begrænset, og det skyldes de faktorer, der er beskrevet i det følgende.

(64) For det første er det vanskeligere at skifte leverandør, når slutbrugeren har indgået en såkaldt »pakkeaftale«. Leverandørerne indgår typisk aftaler, hvorved de stiller udstyret til rådighed enten gratis eller på fordelagtige vilkår, forudsat at aftageren køber sine forbrugsmaterialer (film og plader) hos udstyrsleverandøren i et bestemt tidsrum på typisk

2-3 år. Udgifterne til udstyr indregnes i prisen på forbrugsmaterialerne. Kommissionens undersøgelse har vist, at denne aftaletype er helt almindelig inden for sektoren for grafiske film og trykplader, og diverse konkurrenter har fortalt Kommissionen, at disse aftaler bliver mere og mere almindelige.

(65) Tal fra den anmeldende part viser, at [< 10] % og [< 30] % af henholdsvis Agfas og DuPonts samlede salg stammer fra pakkeaftaler. Disse tal er højere for nye aftalers vedkommende, for f.eks. i Det Forenede Kongerige indeholder [> 50] % af alle DuPonts nye aftaler klausuler af denne art, mens det kun er tilfældet for omkring [< 40] % af de hidtidige aftaler. Agfa har ikke afleveret tal desangående.

(66) Hovedaftagerne af negative trykplader er avistrykkerier, bogtrykkerier, kommercielle trykkerier og emballagetrykkerier samt specialforretninger. Ifølge Agfa og DuPont er aftagerne ikke juridisk forpligtet til at fortsætte med at købe forbrugsmaterialer hos den producent, der stiller udstyret til rådighed og sørger for finansieringen heraf. En kunde kan når som helst beslutte at afvikle al udestående gæld på sit udstyr og købe forbrugsmaterialer hos en anden leverandør. Kommissionen mener imidlertid — og dette bekræftes af den gennemførte undersøgelse — at det for slutbrugere med få finansielle ressourcer er vanskeligt uden videre at afvikle sin gæld. Slutbrugeren vil formentlig afvente pakkeaftalens udløb, inden vedkommende skifter til en anden tilsvarende leverandør af udstyr og forbrugsmaterialer, og selv i det tilfælde er det ikke oplagt at gå over til en anden leverandør, navnlig ikke, hvis konkurrenten ikke kan tilbyde samme pakke på grund af et mere begrænset produktudbud. Hvad dette punkt angår, viser tallene fra den anmeldende part, at under [. . .] % af de slutbrugere, der indgår denne form for aftale, beslutter sig for at skifte leverandør inden aftalens udløb, og at kun [. . .] % af slutbrugerne rent faktisk går over til en anden leverandør, når aftalen udløber. Disse aftaler udgør derfor en hindring for de konkurrenter, der ønsker at udfordre Agfa/DuPont.

(67) Et andet element, der skal tages med i betragtning ved vurderingen af aftagernes mulighed for at skifte leverandør, er forekomsten af eksklusivaftaler med udstyrsleverandører, som er vigtige for den nye enheds og dens konkurrenters muligheder for at indgå pakkeaftaler. Det bemærkes endvidere, at Agfa og DuPont også sælger udstyr til pladesetting og fremkaldelse. Dette udstyr produceres enten internt (DuPont) eller hentes hos selvstændige udstyrsleverandører, ofte på OEM-basis. Agfas aftaler med to af sine selvstændige udstyrsleverandører indeholder desuden en række bestemmelser om eksklusivitet, der indebærer, at producenterne ikke må sælge det pågældende udstyr til Agfas konkurrenter, hvis udstyret er fremstillet efter Agfas specifikationer. Efter transaktionen vil Agfa kunne tilbyde pakkeaftaler med internt produceret udstyr, hvilket ikke er muligt for nogle af Agfas konkurrenter (f.eks. Kodak/Polychrome, Lastra, Konica), og det styrker Agfas mulighed for at indgå sådanne pakkeaftaler. Som følge heraf udgør muligheden for at levere udstyr direkte samt Agfa/DuPonts tætte samarbejde med udstyrsleverandører endnu en hindring for de konkurrenter, der ønsker at udfordre Agfa/DuPonts stilling ved at tilbyde tilsvarende pakkeaftaler.

(68) For det andet begrænses i hvert fald nogle forhandleres mulighed for at skifte leverandør af de eksisterende eksklusivaftaler, som betyder, at de pågældende forhandlere kun må forhandle Agfa- eller DuPont-produkter. Agfa har udtalt, at disse aftaler er forholdsvis sjældne, da kun [. . .] Agfa-forhandlere og kun [. . .] DuPont-forhandlere ud af i alt 700 forhandlere i EØS er bundet af sådanne aftaler. Der er imidlertid ofte tale om store forhandlere, der dækker et stort geografisk område (ofte en hel medlemsstat) og derfor repræsenterer en stor del af Agfas og DuPonts omsætning. Agfa har udtalt, at [< 60] % og [< 10] % af henholdsvis Agfas og DuPonts salg af offsettrykplader til forhandlere i EØS foregår på basis af eksklusivaftaler. Agfa og DuPont har ikke afleveret specifikke tal vedrørende salget af negative plader. De eksisterende eksklusivaftaler hindrer også de nuværende konkurrenter i at udfordre Agfa/DuPont.

(69) For det tredje har en række slutbrugere påpeget, at det vil påvirke hele deres produktionsproces at skifte leverandør. Agfa mener, at det er muligt at skifte til en anden leverandør af negative plader i løbet af ganske få timer ved at rekalibrere det eksisterende udstyr. Aftagerne har imidlertid udtalt, at de reelt vil skulle bruge 1-3 måneder til forskellige forsøg med rekalibreret eller nyt udstyr, før de kan udskifte deres leverandør af negative plader, da de skal være sikre på at kunne opnå samme kvalitet med de nye plader og med det potentielt anderledes udstyr, og da beslutningen om at skifte leverandør også har konsekvenser for andre dele af trykprocessen (f.eks. ændring af substrater, blæk, temperatur). En vigtig faktor i denne forbindelse er

de eksklusivaftaler, som Agfa har indgået med visse udstyrsleverandører (jf. betragtning 68 ovenfor), og som betyder, at Agfas udstyr er forudindstillet til Agfas negative plader, hvilket gør det vanskeligere for slutbrugerne at benytte plader fra en anden producent. Desuden køber en betydelig del af slutbrugerne deres negative plader hos forhandlere, som de har benyttet i mange år. Både Agfa og DuPont har indgået eksklusivaftaler med en række af disse forhandlere, som derfor ikke kan tilbyde slutbrugerne negative plader fra andre producenter.

(70) Med hensyn til slutbrugernes mulighed for at skifte leverandør har Agfa endvidere fremført, at visse kunder, f.eks. større avistrykkerier, benytter to forsyningskilder, hvilket skulle bekræfte, at det ikke er noget problem at skifte til plader fra en anden leverandør. Kommissionen finder imidlertid ikke dette argument overbevisende. Det er nemlig kun et begrænset antal slutbrugere (først og fremmest avistrykkerier), der befinder sig i denne situation, og der er ikke tale om et generelt fænomen på markedet for negative plader. Ifølge tal fra Agfa tegner de [. . .] kunder, der køber plader hos både Agfa og DuPont, sig for [< 5] % af det samlede pladermarked i EØS. Visse store kunder er nødsaget til at råde over to forsyningskilder, så de kan fortsætte produktionen, selv når deres primære leverandør ikke er leveringsdygtig. Det rokker ikke ved det faktum, at der eksisterer ovennævnte hindringer for overgang til en ny leverandør.

(71) Som konklusion må Kommissionen konstatere, at ikke blot de produktionsforstyrrelser, der følger af at skifte leverandør, men også sammenkædningen mellem salg af forbrugsmaterialer og salg af udstyr, begrænser de nuværende konkurrenters muligheder for at udfordre den nye enhed. Når det drejer sig om pakkeaftaler, skal disse konkurrenter enten være i stand til at tilvejebringe finansiering af det eksisterende udstyr og overtage alle (finansielle) forpligtelser og/eller være i stand til at tilbyde slutbrugerne en tilsvarende pakke. Markedsandelenes relative stabilitet viser, at som forholdene er i dag, vil mangeårige konkurrenter, som har tilstrækkelig markedserfaring, ikke være i stand til at gøre dette.

Nye konkurrenter

(72) Ifølge den anmeldende part skal nye virksomheder, der ønsker at trænge ind på de relevante produktmarkeder, foretage store kapitalinvesteringer i produktionsudstyr til offsettrykplader, men der er ikke blevet fremlagt præcise tal for, hvad det koster at opbygge et anlæg til produktion af negative plader. Desuden kræver det stor produktionsknowhow, der dog ifølge anmeldelsen ikke i første række er afhængig af patentbeskyttet teknologi. Konkurrenterne er enige i, at dette er tilfældet for modne teknologier, f.eks. den, der er relevant for negative plader.

(73) Som nævnt ovenfor har en meget stor del af konkurrenterne og forhandlerne udtalt, at slutbrugerne søger en udbyder, der kan levere et fuldstændigt udbud af produkter (film, plader, udstyr, kemikalier og serviceydelser). En ny producent vil formentlig kun få succes, hvis han kan levere et tilsvarende udbud af produkter og serviceydelser. En ny virksomhed vil således ikke kunne trænge ind på markedet for negative plader uden at foretage betydelige investeringer og uden at kunne tilbyde et komplet udbud af produkter.

(74) Desuden gælder det for både nye virksomheder og de eksisterende konkurrenter, at de skal kunne mønstre store investeringer for at finansiere slutbrugernes køb af udstyr som følge af den mere og mere almindelige praksis med at indgå pakkeaftaler, som er beskrevet ovenfor.

(75) Der er ikke trængt nye virksomheder ind på filmmarkederne de sidste fem år, og de konkurrenter, som Kommissionen har talt med, forventer ikke, at der foreløbig vil trænge nye virksomheder ind på markedet for negative plader. Agfa hævder, at en virksomhed fra medieindustrien er på vej ind på markedet, men hverken i anmeldelsen eller under sagsbehandlingen har Agfa oplyst navnet på den pågældende virksomhed eller fortalt, hvornår den kan forventes at gøre sin entré.

Tilstedeværelse på beslægtede markeder

(76) Som tidligere nævnt indtager Agfa og DuPont også en stærk stilling på de beslægtede markeder for grafiske film og andre typer offsettrykplader, og de er ligeledes meget aktive på markederne for udstyr, kemikalier og serviceydelser. Dette analyseres i betragtning 78-108. Efter transaktionen vil Agfa være i stand til at tilbyde et endnu bredere udvalg af produkter. Aktiviteterne på de beslægtede markeder repræsenterer en klar fordel i forhold til konkurrenter såsom Lastra, Horsell og andre, der har et mere begrænset produktudbud. Det bør tages med i betragtning, at 66 % af konkurrenterne og 78 % af forhandlerne (ud af de 9 konkurrenter og 26 forhandlere, der har besvaret Kommissionens forespørgsler) har udtalt, at slutbrugerne foretrækker en leverandør, der kan levere et komplet udbud af produkter (dvs. film, plader, udstyr, kemikalier og serviceydelser). Sammenholdt med de i det foregående beskrevne faktorer udgør Agfa/DuPonts tilstedeværelse på de beslægtede markeder derfor nok en forklaring på, hvorfor Agfa/DuPont vil kunne modvirke tab af markedsandele til konkurrenterne.

Konklusion

(77) Kommissionen mener, at sammenlægningen af Agfas og DuPonts aktiviteter inden for negative plader vil resultere i, at der skabes en dominerende stilling på EØS-markedet. Denne konklusion bygger på Agfas og DuPonts store kombinerede markedsandele, afstanden mellem den nye enhed og de øvrige konkurrenter, tabet af DuPont som konkurrent, efterspørgselssidens utilstrækkelige muligheder for at danne modvægt, forekomsten af hindringer for markedsadgang, vanskelighederne forbundet med at skifte leverandør (grundet pakkeaftaler og eksklusivaftaler), den nye enheds stærke stilling på beslægtede markeder og manglen på potentiel konkurrence, jf. beskrivelsen i det foregående.

B. ***Fusionens virkninger for markedet for positive offsettrykplader***

Markedets størrelse

(78) Størrelsen og værdien af markedet for positive trykplader i perioden 1994-1996 fremgår af bilag III ([1]). I 1996 var dette marked det vigtigste af de relevante markeder opgjort i salg (385 mio. ECU). Siden 1994 er EØS-markedet faldet i værdi, men steget i volumen.

Markedsandele

Positive plader	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 20] %	[< 20] %	[< 20] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 15] %
Agfa & DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Kodak/Polychrome	< 20 %	< 22 %	< 24 %
Fuji	< 10 %	< 10 %	< 12 %
Lastra	< 11 %	< 12 %	< 13 %
Horsell	< 18 %	< 15 %	< 17 %
Konica	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Andre	< 6 %	< 6 %	< 6 %
I alt	100 %	100 %	100 %
I alt opgjort i 1 000 m²	69 142	73 703	79 516

([1]) Der offentliggøres ingen bilag, da de indeholder forretningshemmeligheder.

Den nye enheds stilling på markedet

(79) Sammenlignet med markedet for negative plader behersker både Agfa og DuPont en meget mindre del af markedet for positive plader. I 1996 var Agfa den næststørste virksomhed opgjort i markedsandel, mens DuPont kun var nummer seks. Både Agfa og DuPont mistede markedsandele mellem 1994 og 1996. Deres kombinerede markedsandel udgjorde [< 30] % i 1996, et fald fra [< 35] % i 1994.

(80) Den nye enheds relative størrelse på dette marked vil også være meget mindre end på markedet for negative plader, idet Agfa/DuPont kun vil være 1,3 gange så stor som hovedkonkurrenten, og tre andre konkurrenter har betydelige markedsandele på omkring 12 % og derover.

Konkurrenternes markedsstilling

(81) Konkurrenterne er meget mere ligestillet på markedet for positive plader end på markedet for negative plader. Foruden Agfa og DuPont optræder der fire andre store konkurrenter med Kodak/Polychrome som den førende på markedet med en markedsandel på omkring 24 %. Desuden har Horsell, Lastra og Fuji betydelige markedsandele på ca. 12-17 %.

(82) Flere af Agfas og DuPonts konkurrenter erobrede markedsandele mellem 1994 og 1996 (Polychrome erobrede omkring 3 procentpoint, og Fuji og Lastra erobrede omkring 2 procentpoint).

Konklusion

(83) Som følge af dels Agfa/DuPonts svagere stilling på markedet for positive trykplader sammenlignet med deres stilling på markedet for negative trykplader, dels konkurrenternes stærkere stilling på samme marked er Kommissionen af den opfattelse, at transaktionen ikke vil føre til en situation, hvor der lægges væsentlige hindringer i vejen for konkurrencen som følge af en dominerende stilling på EØS-markedet for positive offsettrykplader.

C. ***Fusionens virkninger for markedet for CTP-plader***

Generelle bemærkninger

(84) CTP-markedet er i hastig udvikling, både hvad angår mængden af solgte plader og hvad angår antallet af udbydere, der trænger ind på markedet. Nuværende og potentielle konkurrenter på dette marked mener, at det vil tage ca. fem år for CTP-teknologien at etablere sig. De forskellige konkurrenters beregninger af CTP-plademarkedets procentvise andel af det samlede offsetplademarked til den tid varierer, men det forventes, at CTP-plader i år 2001 vil tegne sig for mellem 11 % og 14 % af EØS-markedet, og at 25 % af markedet for metaloffsetplader i sidste ende vil bestå af CTP-plader. Det er vanskeligt at forudsige udviklingen,

da væksten er begrænset, så længe CTP-teknologien ikke er helt moden, og så længe aftagerne afventer yderligere produktudviklinger, inden de går over til CTP-teknologien, der vil kræve store investeringer i nyt udstyr (CTP-pladesettere koster i dag mellem 100 000 og 500 000 ECU).

(85) Hvad den teknologiske udvikling angår, kan der skelnes mellem forskellige CTP-teknologier, jf. beskrivelsen af de relevante produktmarkeder. Skønt der allerede blev solgt sølvhalid-plader, fotopolymer-plader og hybrid-plader mellem 1994 og 1996, blev termiske plader, der først blev solgt af Kodak i USA, først introduceret i EØS i 1997. Der findes endnu ingen præcise salgstal for denne teknologi, men en række nuværende og potentielle konkurrenter har tilkendegivet, at den termiske pladeteknologi vil blive den mest anvendte. Det skyldes, at den termiske CTP-teknologi har den klare fordel for kunderne, at der kan arbejdes i normalt dagslys, hvilket ikke kan lade sig gøre med de andre CTP-plader. Ifølge de beregninger, som Kommissionen har fået forelagt, vil termiske CTP-plader i sidste ende tegne sig for 50-80 % af det samlede CTP-pladesalg.

Markedets størrelse

(86) Forbruget er blevet beregnet på basis af salgstallene for de virksomheder, der sælger CTP-plader. Salget i EØS androg mindre end 1,6 mio. m^2 i volumen og 15,6 mio. ECU i værdi i 1996. Skønt salget af CTP-plader i 1996 kun udgjorde omkring 2-3 % af det samlede salg på markedet for offsettrykplader, var salget i 1996 opgjort i volumen over 250 % højere end salget i 1994.

Markedsandele

(87) På basis af tallene fra Agfa, DuPont og Polychrome har Kommissionen regnet sig frem til følgende markedsandele i 1994-1996.

CTP-plader	Volumen		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 20] %	[< 25] %
DuPont	[< 75] %	[< 75] %	[< 60] %
Agfa & DuPont	100 %	[< 90] %	[< 75] %
Polychrome	0,0 %	< 14 %	[< 30] %
Andre	0,0 %	0,0 %	0,0 %
I alt	100 %	100 %	100 %
I alt opgjort i 1 000 m^2	381	< 800	< 1 600

Den nye enheds stilling på markedet

(88) Agfas og DuPonts markedsandele i 1996 vidner om, at de (og især DuPont) indtager en stærk stilling på det nye marked for CTP-plader. Når transaktionen vurderes på basis af tallene fra 1996, indebærer den, at DuPont — den førende virksomhed på CTP-markedet — overtages af den ene af virksomhedens eneste to konkurrenter. Det vil bevirke, at Agfas og DuPonts kombinerede markedsandel bliver næsten tre gange så stor som Polychromes. I forbindelse med analysen af dette marked, der er i så hastig udvikling, må der imidlertid også tages højde for de seneste og fremtidige udviklingstendenser for at vurdere den nye enheds styrke efter transaktionen. Følgende faktorer er vigtige i den forbindelse:

(89) Agfa og DuPont var de første til at introducere CTP-teknologien i EØS. Som det imidlertid fremgår af ovenstående tabel, er det lykkedes Polychrome, der trængte ind på markedet med sin egen hybride CTP-teknologi i 1995, at erobre en betydelig markedsandel, primært på DuPonts bekostning. Dette antyder, at også andre konkurrenter sandsynligvis vil kunne erobre markedsandele, når de gør deres entre på markedet.

(90) Denne sandsynlighed bygger delvis på, at den termiske CTP-teknologi først for nylig blevet introduceret på EØS-markedet, hvor den forventes at blive den mest almindelige. Agfa og DuPont er endnu ikke klar til at bringe termiske CTP-plader i handelen, men det er til gengæld fire andre virksomheder (Kodak, Polychrome, Presstek og Printing Development Inc.). Agfa forventer at kunne præsentere sin termiske plade i [. . .]. Det skønnes, at Kodak, der øjensynligt har succes med salget af CTP-plader i USA, allerede i 1997 erobrede en markedsandel på ca. 10 % i EØS, og virksomheden forventes at vinde yderligere terræn fremover. Som følge af Kodaks teknologiske forspring forventes det under alle omstændigheder, at denne virksomheds (eller, efter dannelsen af joint venturet, Kodak Polychrome Graphics) andel af CTP-plademarkedet vil blive større end dens andel af markedet for andre plader, navnlig da den kan markedsføre sine CTP-plader gennem Polychromes eksisterende salgskanaler.

(91) Det er blevet påvist, at mindst tre andre store producenter end Agfa, DuPont og Polychrome begyndte at sælge CTP-plader i EØS i 1997 (Kodak, Fuji og Mitsubishi). Fra begyndelsen af 1998 og i løbet af et par måneder eller et par år forventes andre producenter at trænge ind på markedet (Horsell, Lastra osv.). Som led i undersøgelsen af denne sag har også en række forhandlere

og slutbrugere udtalt, at de forudser, at mange andre nye virksomheder vil trænge ind på CTP-markedet (i løbet af maksimalt 2-3 år). Ifølge Agfa og DuPont er der allerede i alt 15 producenter, der sælger CTP-plader, eller som har bebudet, at de vil entrere markedet. 14 af disse vil være i stand til at tilbyde den termiske CTP-teknologi. Mange af de nye virksomheder besidder deres egen CTP-teknologi og har bekræftet, at der ikke ligger patenter i vejen for deres indtrængen på markedet.

(92) Foruden Agfa producerer også andre af konkurrenterne på CTP-plademarkedet deres eget udstyr (f.eks. Fuji og Presstek). Desuden findes der en række selvstændige udstyrsproducenter på markedet (over 25 producenter af CTP-pladesettere). Derfor vil det øjensynligt ikke blive noget problem at få fat i udstyr til CTP-plader, navnlig til dækning af konkurrenternes behov for at kunne kombinere salget af plader og udstyr som led i pakkeaftaler.

Andre faktorer

Hindringer for adgang

(93) Ifølge den anmeldende part kræver det en stor forsknings- og udviklingsindsats og store investeringer at trænge ind på CTP-markedet, skønt omfanget heraf afhænger af, om den potentielle nye virksomhed agter at udvikle sin egen teknologi eller købe teknologien hos tredjeparter. Den anmeldende part har udtalt, at det vil koste 3-5 års forskning og [...] mio. ECU at trænge ind på CTP-markedet. I kapitalinvesteringer vil det kræve [< 20] mio. ECU og op til [< 5] mio. ECU, hvis teknologien fremskaffes gennem licensaftaler. Konkurrenter, der er trængt ind på markedet for nylig, eller som planlægger at gøre det, har udtalt, at investeringsbehovet nok vil være noget mindre. Fremkomsten af en række nye konkurrenter på CTP-plademarkedet i 1997 og endnu andre virksomheders forestående indtrængen på markedet vidner under alle omstændigheder om, at investeringsbehovet ikke udgør en uovervindelig hindring for adgang til markedet for CTP-plader. Der erindres om, at Agfa og DuPont såvel som deres konkurrenter har tilkendegivet, at adgangen til markedet ikke hindres af patenter, idet de fleste producenter har udviklet deres egen teknologi.

Valg af leverandør

(94) Markedet for CTP-plader befinder sig stadig i udviklingsfasen, og der er hidtil kun blevet installeret en begrænset mængde udstyr. Der er endnu ikke opstået nogen industriel standard for CTP-teknologien. På det nuværende markedsudviklingstrin er konkurrencen inden for CTP-teknologi koncentreret omkring de forskellige systemer, der introduceres, snarere end omkring selve CTP-pladerne. Det lader dog til, at CTP-plader er mere systembundne end konventionelle plader, hvilket gør det vanskeligere for slutbrugerne at skifte til en plade fra en anden leverandør, hvis denne leverandør ikke kan levere plader til samme CTP-system. F.eks. kan en sølvhalid-plade til CTP ikke umiddelbart erstattes med en polymerplade, da der ikke benyttes samme udstyr til de to plader. Som markedet ser ud i dag, og i betragtning af dels muligheden for at anskaffe udstyr hos forskellige producenter, dels fremkomsten af et stort antal udbydere på markedet for CTP-plader (som beskrevet i betragtning 93), er det ikke desto mindre sandsynligt, at der vil blive adgang til en række alternative leverandører af forskellige CTP-systemer og -plader.

Konklusion

(95) På baggrund af ovennævnte beskrivelse af det nye CTP-marked mener Kommissionen, at den hurtige forrykning af markedsandele efter Polychromes ankomst som konkurrent tyder på, at Agfa/DuPonts markedsandel vil begynde at falde. Denne tendens vil uden tvivl fortsætte, efterhånden som der kommer nye konkurrenter til. De seneste måneder er virksomheder som Kodak trængt ind på markedet og synes allerede at have erobret betydelige markedsandele, og andre konkurrenter vil også ankomme med konkurrerende produkter. Det vil lægge et betydeligt konkurrencepres på Agfa/DuPont. Under disse omstændigheder vurderes det, at Agfa/DuPonts stilling — trods store markedsandele på nuværende tidspunkt — ikke vil lægge væsentlige hindringer i vejen for konkurrencen på EØS-markedet for CTP-plader.

D. ***Fusionens virkninger for markederne for grafiske film***

(96) De forskellige markeder for grafiske film ligner generelt hinanden, bl.a. med hensyn til konkurrenter og distributionen af produkter, så vurderingen i det følgende dækker alle fem relevante markeder.

Markedets størrelse

(97) Ifølge Agfa var markederne for kamerafilm, kontaktfilm, imagesetterfilm gjort følsom for henholdsvis lys fra blå laser, lys fra rød laser og infrarødt lys af følgende størrelsesorden i 1996:

Kamerafilm: 17,0 mio. m^2/93,6 mio. ECU

Kontaktfilm: 17,4 mio. m^2/100,5 mio. ECU

Imagesetterfilm til lys fra blå laser: 12,5 mio. m^2/56,1 mio. ECU

Imagesetterfilm til lys fra rød laser: 51,2 mio. m^2/272 mio. ECU

Imagesetterfilm til infrarødt lys: 13,1 mio. m^2/72,5 mio. ECU

(98) Markederne for kamerafilm, kontaktfilm og imagesetterfilm til lys fra blå laser er alle i kraftig tilbagegang. Markedet for imagesetterfilm til infrarødt lys er forholdsvis stabilt, mens markedet for imagesetterfilm til lys fra rød laser vokser kraftigt (se bilag II). Den anmeldende part har afleveret tal, der viser, at den aktuelle salgsudvikling for de forskellige filmtyper vil fortsætte indtil i hvert fald år 2002 (se bilag I).

Markedsandele

1996	Kamera	Kontakt	Blå laser	Rød laser	Infrarød
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 %
Andre (skøn)	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
I alt opgjort i 1 000 m^2	16 606	17 560	12 857	52 428	11 967

Kilde: Agfa/DuPont og konkurrenter.

Den nye enheds stilling på markedet

(99) I 1996 udgjorde Agfas og DuPonts sammenlagte markedsandele mellem [< 40] % og [< 5] %. I årene 1994-1996 faldt deres sammenlagte markedsandel med mellem 2 % og 5 % på hvert af markederne, dog med undtagelse af markedet for imagesetterfilm til lys fra rød laser. På dette marked forstærkede den nye enhed i nogen grad sin stilling (se bilag II).

Konkurrenternes markedsstilling

(100) Sammenlægningen af Kodaks og Polychromes markedsandele har i væsentlig grad mindsket afstanden mellem Agfa/DuPont og hovedkonkurrenten Kodak/Polychrome, der i 1996 sad på mellem < 24 % og < 33 % af hvert af markederne. Den næststørste konkurrent i EØS er Fuji med markedsandele på mellem < 7 % og < 11 %. Andre konkurrenter såsom Konica, Imation, Horsell og Mitsubishi havde markedsandele på mellem < 2 % og < 7 %. I perioden 1994-1996 lykkedes det generelt hovedkonkurrenterne (Kodak/Polychrome, Fuji) at erobre markedsandele. Den nyligt gennemførte fusion mellem Kodak og Sun Chemical (Kommissionens beslutning af 15. januar 1998 i sag IV/M. 1042 [1]) har på markedet for grafiske film skabt en stærk konkurrent i EØS, som vil kunne udfordre Agfas stilling.

(101) Med hensyn til markedet for imagesetterfilm til lys fra rød laser, der er det eneste marked, der vokser betydeligt rent volumenmæssigt, og hvor Agfa/DuPont står særligt stærkt og har styrket deres markedsposition i nogen grad, skal det bemærkes, at den næststørste konkurrent behersker omkring 27 % af markedet, og at andre konkurrenter af international dimension også er i færd med at forøge deres salg. Derfor kan ovennævnte konklusion overføres til dette marked.

Aftagernes styrke som indkøbere

(102) Ifølge Agfa og DuPont findes der 1 170 forhandlere og i alt 42 750 slutbrugere af grafiske film (150

[1] EFT C 32 af 30. 1. 1998, s. 5.

bogtrykkerier, 1 300 avistrykkerier, 30 000 kommercielle trykkerier, 300 emballagetrykkerier og 11 000 specialforretninger og servicebutikker). På det marked, hvor den nye enhed vil stå stærkest (imagesetterfilm til lys fra rød laser), tegner DuPonts største aftager (målt i omsætning) sig for [...] % af DuPonts samlede salg af imagesetterfilm til lys fra rød laser. Agfas største slutbruger af grafiske film tegner sig for kun [...] % af virksomhedens salg af grafiske film. Blandt forhandlerne tegner den største sig for kun [...] % af DuPonts og [...] % af Agfas salg i EØS.

(103) I betragtning af den ringe andel af Agfas og DuPonts salg, som slutbrugerne og forhandlerne tegner sig for hver især, og da Agfas og DuPonts kunder generelt ikke er de samme, hvorfor deres indkøb vil udgøre en endnu mindre andel af den nye enheds salg, tyder intet på, at aftagerne hverken i dag eller i fremtiden udgør eller vil udgøre nogen særlig magtfaktor på markedet. Dette bekræftes af aftagernes svar på Kommissionens forespørgsler.

Potentiel konkurrence og hindringer for adgang

(104) For så vidt angår muligheden for at skifte leverandør, investeringsbehov, tilstedeværelse på beslægtede markeder og manglen på potentielle nye konkurrenter, henvises til analysen af markedet for negative trykplader, da dette marked og markedet for grafiske film generelt ligner hinanden på disse punkter.

Konklusion

(105) På baggrund af Agfa/DuPonts kombinerede styrke på markederne for grafiske film udgør enhedens tab af markedsandele de seneste tre år (undtagen på markedet for imagesetterfilm til lys fra rød laser) sammenlignet med hovedkonkurrenternes stabile markedsandele og den nylige dannelse af en stærk konkurrent de vigtigste elementer i ovenstående analyse. Med udgangspunkt i disse elementer, som opvejer aftagernes begrænsede styrke og manglen på potentielle nye konkurrenter, mener Kommissionen ikke, at transaktionen vil føre til en situation, hvor konkurrencen vil blive hæmmet i væsentlig grad som følge af en dominerende stilling på de pågældende markeder.

E. ***Markeder for udstyr, kemikalier og serviceydelser***

(106) Både Agfa og DuPont udbyder også kemikalier og udstyr og tilbyder servicering af udstyr som et udvendigt supplement til deres film- og pladeaktiviteter. Udstyr og kemikalier kan almindeligvis benyttes sammen med film eller plader af alle mærker, skønt et leverandørskift kan give problemer, da nogle maskiner kan være forudindstillet til en bestemt type film eller plade. Agfas og DuPonts konkurrenter inden for film og plader udbyder også kemikalier, udstyr og serviceydelser, men i mindre omfang.

(107) Den anmeldende part har meddelt, at eftersom leveringen af udstyr, kemikalier og serviceydelser betragtes som en »accessorisk« aktivitet, findes der ingen særskilte markedsdata herom. Ikke desto mindre anslås det, at det samlede EØS-marked for udstyr, kemikalier og serviceydelser knyttet til grafiske film og plader har en værdi af ca. 910 mio. ECU. Agfas salg udgjorde [< 100] mio. ECU, mens DuPonts salg udgjorde [< 50] mio. ECU. På markederne for udstyr, kemikalier og serviceydelser vil den nye enhed blive konfronteret med en bredere vifte af konkurrenter end på de andre relevante markeder. Foruden udbyderne af grafiske film og/eller offsettrykplader (f.eks. Kodak/Polychrome og Fuji) findes der er stort antal producenter og forhandlere, som er uafhængige af producenterne af forbrugsmaterialer. På udstyrsfronten findes der producenter såsom Man Roland, Heidelberg, Rockwell, Presstek, Scitex, Creo og Dainippon, som alle opererer på verdensplan. Skønt der ikke findes præcise data for dette marked, har Agfa skønnet, at den nye enhed vil stå stærkest inden for imagesettere til film til rød laser, hvor den vil have en markedsandel på [< 40] % i EØS sammenlignet med konkurrenternes markedsandele på mellem 10 % og 20 %. Den nye enhed vil være førende på markedet for fremkaldemaskiner til trykplader med en markedsandel på [< 30] %, men der vil være en række betydningsfulde konkurrenter. Med hensyn til kemikalier skønner Agfa, at den nye enhed vil have sin største markedsandel inden for kemikalier til grafiske film (op til [< 45] % i EØS), mens den vil være mindre stærk inden for andre kemikalier. For serviceydelsernes vedkommende skønnes det, at den nye enhed ikke vil sidde på mere end [< 25] % af det samlede EØS-marked, og at utallige lokale konkurrenter vil gøre sig gældende på nationalt plan. De konkurrenter og kunder, der har besvaret Kommissionens forespørgsler, mener ikke, at den nye enhed vil give anledning til konkurrenceproblemer på de i betragtning 9-42 definerede markeder isoleret set.

(108) Selv om ovenstående tal antyder, at den nye enhed vil indtage en stærk stilling på markederne for udstyr, kemikalier og serviceydelser, vil den altså ikke indtage en dominerende stilling på disse markeder, heller ikke vurderet på basis af den snævreste markedsdefinition.

VI. KONKLUSION

(109) Det følger af redegørelsen i det foregående, at den anmeldte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på EØS-markedet for negative offsettrykplader, som vil bevirke, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, jf. fusionsforordningens artikel 2, stk. 3.

VII. TILSAGN AFGIVET AF PARTERNE

(110) Med henblik på at løse de konkurrencemæssige problemer har Agfa afgivet følgende tilsagn:

a) Agfa-Gevaert vil frigøre alle sine OEM-leverandører af fremkaldeudstyr til negative plader fra kontraktlige forpligtelser, der forhindrer de pågældende leverandører i frit at sælge samme fremkaldeudstyr til tredjeparter. I det omfang at der til fremkaldeudstyr til negative plader benyttes knowhow, der ejes af Agfa-Gevaert, vil Agfa-Gevaert frigøre alle sine OEM-leverandører af fremkaldeudstyr til negative plader fra deres forpligtelser til ikke at benytte denne knowhow i forbindelse med salg til tredjeparter, og Agfa-Gevaert vil på rimelige kommercielle betingelser, nemlig formedelst et gebyr på ikke over [. . .] % af salgsindtægterne fra licensprodukterne, give OEM-leverandørerne licens på denne knowhow til inkorporering i fremkaldeudstyr til negative plader beregnet til salg til tredjeparter. Licenserne vil blive indrømmet på grundlag af en »mestbegunstigelsesklausul« (most-favoured-licensee clause), som skal hindre enhver forskelsbehandling.

b) For så vidt angår negative plader vil Agfa-Gevaert frigøre alle DuPonts nuværende eksklusivforhandlere, som Agfa-Gevaert også vil levere til efter transaktionens gennemførelse, fra alle begrænsninger med hensyn til salg af konkurrerende produkter.

c) Agfa-Gevaert vil frigøre alle sine forhandlere af negative plader, der er kontraktligt forpligtet til udelukkende at sælge negative plader fra Agfa-Gevaert, fra denne eksklusivforpligtelse. Dette tilsagn fra Agfa-Gevaert omfatter ikke (i) Agfa-Gevaerts eksklusivforhandlere i områder, hvor Agfa-Gevaert ikke har sit eget distributionsnet, som kan erstatte eksklusivforhandlerne ([. . .]), og (ii) agenter for Agfa-Gevaerts negative plader, når agenternes hovedfunktion består i at udføre logistiske opgaver for Agfa-Gevaert ([. . .]).

d) Tilsagnene i litra a) - c) vil være gyldige i en periode på fem år efter Kommissionens godkendelse af den anmeldte fusion.

e) Agfa vil senest den 31. marts 1998 forsyne Kommissionen med kopier af al korrespondance, der dokumenterer gennemførelsen af de afgivne tilsagn. Hver tolvte måned efter vedtagelsen af denne beslutning vil Agfa også forelægge Kommissionen en rapport om, hvordan tilsagnene er blevet overholdt, og Agfa vil i øvrigt udfærdige rapporter til Kommissionen, når denne anmoder herom.

VIII. VURDERING AF TILSAGNENE

(111) I forbindelse med vurderingen af tilsagnene har det været et vigtigt spørgsmål, om tilsagnene vil bidrage til at begrænse den nye enheds styrke på markedet tilstrækkeligt og til at løse de konkurrencemæssige problemer. Som beskrevet i det foregående, udgør de strukturelle bånd mellem Agfa/DuPont og slutbrugerne via pakkeaftalerne samt de eksisterende strukturelle forbindelser med forhandlerne, der bygger på et eksklusivprincip, vigtige elementer i denne forbindelse. Der er blevet taget hensyn til den potentielle afhændelse og salg af visse produktionsfaciliteter eller produktionsanlæg til en eller flere tredjeparter. Denne foranstaltning vil imidlertid ikke bidrage til en tilfredsstillende løsning af de konkurrencemæssige problemer, da den ikke vil påvirke strukturen på markedet i noget væsentligt omfang. Agfa selv har allerede en betydelig overskudskapacitet. Som følge af sin planlagte udtræden af markedet har DuPont ikke investeret nævneværdigt i en modernisering af sine produktionsanlæg. Konkurrenterne har ikke tilkendegivet nogen interesse i at overtage en del af DuPonts aktiviteter inden for negative plader. Desuden er en enkelt konkurrent (International Paper) selv i færd

med at afhænde sine grafiske aktiviteter (inklusive produktionen af negative trykplader), som varetages af Horsell-Anitec. I modsætning til de forventede virkninger af de tilsagn, der vurderes nedenfor, vil Agfas afhændelse af en del af DuPonts aktiviteter derfor kun få ringe indflydelse på markedets struktur.

Pakkeaftaler

(112) Det første tilsagn vedrørende det eksklusive forhold til udstyrsleverandørerne er vigtigt, fordi de fleste hovedudbydere af trykplader ikke har deres egen produktion af udstyr og derfor er afhængige af udstyrsleverandørerne for at kunne tilbyde slutbrugerne pakkeaftaler i lighed med Agfa. Kommissionen mener derfor, at »liberaliseringen« af udstyrsudbuddet, dvs. ophævelsen af de selvstændige udstyrsleverandørers forpligtelse til udelukkende at sælge bestemte former for udstyr til Agfa, fjerner hindringerne for, at konkurrenterne kan tilbyde lignende pakkeaftaler omfattende et komplet produktudbud, da konkurrenterne vil få lettere adgang til det udstyr, der er nødvendigt for fremkaldelsen af negative trykplader. Agfa har udtalt, at [...] % af virksomhedens salg af udstyr i 1996 bestod af udstyr fra leverandører, der var bundet af bestemmelserne om eksklusivitet. Konkurrenterne får nu mulighed for at anskaffe sig udstyr med samme specifikationer hos Agfas udstyrsleverandører, og de vil derfor kunne tilbyde deres slutbrugere samme slags udstyr enten særskilt eller som led i en pakkeaftale. Hvis konkurrenterne kan tilbyde mere attraktive pakkeaftaler, vil slutbrugere måske være mere rede til at overveje at skifte leverandør, da omkostningerne forbundet hermed mindskes. Betydningen af dette tilsagn bliver ikke mindre af, at konkurrenterne har understreget, at pakkeaftaler bliver mere og mere almindelige på markedet for trykplader.

Forhandlereksklusivitet

(113) Tilsagnet vedrører først og fremmest det forhold, at de vigtige forhandlere i dag er udelukket fra at handle med DuPonts og Agfas konkurrenter. Efter fusionen vil en række vigtige forhandlere have ret til også at sælge konkurrenternes produkter, hvilket vil øge interbrand-konkurrencen. Desuden har Agfa udtalt, at det eksisterende netværk af DuPont-forhandlere vil forblive intakt, således at forhandlere fortsat kan få leveret Agfa- eller DuPont-produkter. Som følge af dette tilsagn vil flere salgssteder blive tilgængelige for Agfa- og DuPont-produkter, hvilket vil forøge intrabrand-konkurrencen og samtidig forbedre interbrand-konkurrencen.

(114) For DuPont-forhandlernes vedkommende findes der kontrakter af denne art i seks EØS-lande ([...]), og undtagen i [...] er de blevet indgået med forhandlere, der er ansvarlige for salget i hele landet, da DuPont ikke råder over sit eget parallelle netværk. Dette bekræfter den store betydning, som disse salgssteder spiller.

(115) For Agfa-forhandlernes vedkommende findes der kontrakter indeholdende eksklusivbestemmelser i fem lande ([...]). Ifølge oplysninger fra Agfa eksisterer der i tre af disse lande ([...]) forhandlere side om side med Agfas eget direkte salgsnet. I [...] vedrører disse kontrakter [...] forhandlere, og i [...] vedrører de [...] stor forhandler med adskillige salgssteder, der dækker forskellige egne af [...]. I [...] vedrører de en forhandler med [...] som sit salgsområde. Eftersom sådanne forhandlere længe har arbejdet sammen med slutbrugerne, vil det være vigtigt for Agfas konkurrenter, at disse forhandlere nu også tager konkurrerende produkter ind. Eksklusivordningerne i [...] er ifølge Agfa opstået som led i eneforhandlingssystemet (hvor en bestemt forhandler er eneforhandler af Agfas produkter på dette marked), mens de i [...] har relation til agentaftaler, idet Agfa selv står for salget af sine produkter, mens agenterne udfører visse salgsfunktioner og logistiske funktioner, som de modtager en provision for. Disse arrangementer forbliver intakte.

(116) Tilsagnet vil forbedre adgangen til en række vigtige forhandlere for Agfas konkurrenter. Dette er et vigtigt punkt, da disse konkurrenter er mere afhængige af forhandlerne, når det drejer sig om salg af negative plader, end Agfa og DuPont er det.

Tilsagnenes gyldighedsperiode og kontrollen med overholdelsen af tilsagnene

(117) Det er Kommissionens opfattelse, at ovennævnte tilsagn vil medvirke til øjeblikkeligt at opbløde afsætningsstrukturerne: de eksisterende hindringer for konkurrenternes muligheder for effektivt at konkurrence med Agfa vil blive fjernet øjeblikkeligt. Den af Agfa foreslåede gyldighedsperiode på fem år anses at være tilstrækkelig, for i de tilfælde, hvor virkningerne af tilsagnene måtte slå igennem med en vis forsinkelse (såsom for pakkeaftalernes vedkommende, da de løber over en periode på 2-3 år), vil tilsagnenes gyldighedsperiode på fem år sikre, at konkurrenterne fortsat vil have reel mulighed for at vinde adgang til slutbrugerne og forhandlerne.

(118) Som følge af tilsagnenes øjeblikkelige virkninger er der kun begrænset behov for en nøje overvågning. For at sætte Kommissionen i stand til at sikre, at Agfa i fuldt omfang overholder sine tilsagn, skal Agfa ikke desto mindre tilsende Kommissionen en rapport indeholdende kopier af Agfas relevante korrespondance med de berørte leverandører og forhandlere af udstyr, og Agfa skal årligt underrette Kommissionen om, hvorvidt tilsagnene overholdes.

Konklusion

(119) Kommissionen er af den opfattelse, at ovenstående tilsagn vil få positive virkninger for konkurrencen på markedet for negative plader takket være opblødningen af de strukturelle forbindelser inden for forhandlingen af Agfa/DuPonts produkter. Slutbrugernes omkostninger forbundet med at skifte leverandør vil blive mindsket, og forhandlerne (og dermed deres kunder) vil kunne udnytte mere fordelagtige tilbud fra konkurrenter. Dermed får konkurrenterne langt bedre muligheder for at gøre indhug i Agfas markedsandel efter fusionen.

IX. **SLUTKONKLUSION**

(120) Kommissionen konkluderer derfor, at forudsat at ovenstående tilsagn overholdes i fuldt omfang, vil fusionen ikke skabe en dominerende stilling, som vil bevirke, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt inden for fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Forudsat at de i artikel 2 nævnte betingelser overholdes, erklæres den fusion, hvorved Agfa-Gevaert AG og Agfa-Gevaert NV (herefter benævnt »Agfa«) agter at overtage E.I. DuPonts de Nemours & Companys grafiske aktiviteter, forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen.

Artikel 2

Agfa skal i fuldt omfang opfylde de tilsagn, der er beskrevet i betragtning 110, litra a)-e).

Agfa tilsender Kommissionen, første gang inden den 31. marts 1998 og derefter én gang om året, en rapport vedlagt al relevant dokumentation, jf. betragtning 118.

Artikel 3

Denne beslutning er rettet til:

Bayer AG
D-51368 Leverkusen.

Udfærdiget i Bruxelles, den 11. februar 1998.

På Kommissionens vegne
Karel VAN MIERT
Medlem af Kommissionen