



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 29.9.1999
C(1999) 3093 final

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 29 de septiembre de 1999

por la que una concentración se declara compatible con el mercado común

y el Acuerdo EEE

(Asunto nº IV/M.1383– Exxon/Mobil)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

LA COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas¹, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 1310/97² y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Vista la Decisión de la Comisión de 9 de junio de 1999 de incoar un procedimiento en relación con el presente asunto,

Tras haber dado a las empresas afectadas la oportunidad de exponer su opinión sobre las objeciones planteadas por la Comisión,

Visto el dictamen del Comité consultivo de concentraciones³,

CONSIDERANDO LO SIGUIENTE:

1. El 3 de mayo de 1999, la Comisión recibió la notificación de un proyecto de concentración en virtud de cual las empresas estadounidenses Exxon Corporation y Mobil Corporation fusionaban sus actividades en todo el mundo.
2. El 2 de junio de 1999, el Reino Unido comunicó a la Comisión, de conformidad con lo dispuesto en la letra b) del apartado 2 del artículo 9 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 (en adelante, el «Reglamento de concentraciones») que consideraba que la citada concentración afectaba a la competencia en el noroeste de Escocia en el sector minorista de los carburantes para motores. El 26 de julio de 1999, la Comisión adoptó un pliego de condiciones en el que exponía, entre otras, sus objeciones desde el punto de vista de la competencia por lo que se refería al mercado de la venta al por menor de carburante para motores en el conjunto del Reino Unido. El 10 de agosto de 1999, la Comisión comunicó al Reino Unido que, dadas las circunstancias y de conformidad con la letra b) del apartado 4 del artículo 9 del Reglamento de concentraciones, no procedía remitir el asunto a sus autoridades.
3. Mediante Decisión de 9 de junio de 1999, la Comisión manifestó que la concentración notificada planteaba serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado común. En consecuencia, incoó el procedimiento previsto en la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones.

I. LAS PARTES Y LA OPERACIÓN

4. Exxon Corporation («Exxon») es una empresa diversificada presente a escala mundial en los sectores de la prospección, desarrollo, producción y venta de petróleo y gas natural; el refinado y venta de productos petrolíferos refinados el desarrollo, producción y venta de diversos productos químicos; la producción y venta de carbón

¹ DO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versión corregida en el DO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

² DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

³ DO C199. , p....

y minerales y la generación de electricidad. Mobil Corporation («Mobil») es una empresa diversificada presente a escala mundial en los sectores de la prospección, desarrollo, producción y venta de petróleo y gas natural; el refinado y venta de productos petrolíferos refinados y el desarrollo, producción y venta de diversos productos químicos. Mobil y British Petroleum («BP») han agrupado todas sus actividades de refinado y comercialización al por menor en Europa en una empresa en participación que controlan conjuntamente, BP/Mobil⁴.

5. La notificación tiene por objeto una fusión completa con arreglo a la letra a) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones. Exxon y Mobil firmaron un Acuerdo y Plan de Fusión el 1 de diciembre de 1998. En virtud de este acuerdo, Mobil se fusionará con una filial al 100% de Exxon y será la única entidad superviviente. De resultados de esta operación, Exxon poseerá la totalidad de las acciones con derecho a voto emitidas y en circulación de Mobil. Los accionistas de Mobil recibirán 1,32015 acciones ordinarias de Exxon por cada acción ordinaria de Mobil que posean al cierre de la operación. Los accionistas de Exxon poseerán aproximadamente el 70% de la entidad combinada Exxon Mobil, mientras que los accionistas de Mobil poseerán aproximadamente el 30%.

II. DIMENSION COMUNITARIA

6. Como el volumen de negocios total, a nivel mundial, de las partes⁵ supera los 5 000 millones de euros (Exxon: 121 000 millones de euros; Mobil: 47 000 millones de euros), los respectivos volúmenes de negocios comunitarios de Exxon y Mobil superan los 250 millones de euros (Exxon: [...] millones de euros; Mobil: [...] millones de euros) y ninguna de las dos empresas realiza más de las dos terceras partes de su volumen de negocios total en la Comunidad en un mismo Estado miembro, la concentración tiene dimensión comunitaria con arreglo al apartado 2 del artículo 1 del Reglamento 4064/89 del Consejo. Por otro lado, los volúmenes de negocios de Exxon y Mobil superan los 250 millones de euros en el territorio de la AELC (Exxon: [...] millones de euros; Mobil: [...] millones de euros), de manera que la operación constituye un caso de cooperación con la AELC.

III. EVALUACIÓN COMPETITIVA

7. Generalmente, la industria petrolera se divide en tres sectores: el sector ascendente del petróleo y el gas (prospección, desarrollo y producción de petróleo crudo y gas natural), el sector descendente (refinado y comercialización de combustibles; distribución de gas natural y fabricación de lubricantes) y diversas actividades petroquímicas.
8. Esta concentración no suscita reservas desde el punto de vista de la competencia en los mercados de prospección, desarrollo y producción de petróleo crudo y gas natural

⁴ Asunto IV/M.727- BP/Mobil de 7 de agosto de 1996, (OJ C 381, 17.12.1996, p. 8). Las actividades de la empresa en participación no incluyen los lubricantes marítimos y de aviación

⁵ Volumen de negocios calculado con arreglo al apartado 1 del artículo 5 del Reglamento de concentraciones y la Comunicación de la Comisión relativa al cálculo del volumen de negocios (DO C 66 de 2.3.1998, p. 25). Dado que las cifras incluyen volúmenes de negocio correspondientes al periodo anterior al 1 de enero de 1999, se han calculado teniendo en cuenta los tipos de cambio medios del ecu y se han traducido a euros con una paridad de 1 a 1.

ni en lo referente a las diversas actividades petroquímicas en que se producen solapamientos entre las partes. Ambas partes tienen actividades de prospección, desarrollo y producción de petróleo crudo y gas natural y en la Decisión que adoptó en virtud de la letra c) del apartado 1 del artículo 6 la Comisión manifestó que tenía serias dudas acerca de la compatibilidad de la operación en esos mercados. En la misma Decisión, la Comisión manifestó que tenía serias dudas acerca de la compatibilidad de la operación en el mercado del «gas licuado». Sin embargo, por los motivos que se exponen en las secciones A y B, estos mercados no plantean problemas de competencia.

9. Por los motivos que se indican más adelante, la concentración creará o reforzará una posición dominante en los siguientes mercados:
 - Conducción de gas natural al por mayor en los Países Bajos (Sección C).
 - Conducción de gas natural al por mayor a larga distancia en Alemania (Sección D).
 - Instalaciones de almacenamiento subterráneo de gas natural en el sur de Alemania (Sección C).
 - Aceites de base del grupo I en el EEE (Sección C).
 - Venta al por menor de carburantes de automoción en Austria, Alemania, Luxemburgo, los Países Bajos y el Reino Unido (Sección E).
 - Venta al por menor de carburantes de automoción en las autopistas de peaje francesas (Sección E).
 - Lubricantes de aviación en todo el mundo (Sección).
 - Carburantes de aviación en el aeropuerto de Gatwick (Sección G).

A. PROCESO DE PROSPECCIÓN, DESARROLLO Y PRODUCCIÓN

10. Las actividades ascendentes abarcan tres tipos de iniciativas comerciales: la localización de nuevas reservas, su desarrollo y su explotación comercial. La localización de nuevas reservas es lo que habitualmente se denomina «prospección». El desarrollo se refiere al establecimiento de las infraestructuras adecuadas para la producción (plataformas petrolíferas, oleoductos o gasoductos, terminales, etc.). La explotación de las reservas recibe el nombre de «producción y ventas». Otras decisiones⁶ anteriores de la Comisión se centraron principalmente en la repercusión de las transacciones notificadas en su momento sobre el segmento de producción y ventas.
11. La prospección y el desarrollo son actividades que consumen grandes cantidades tiempo y dinero y se dividen en varias etapas sucesivas. En primer lugar, aquellos países que creen que se pueden encontrar reservas de hidrocarburos en su territorio (los «países anfitriones») organizan licitaciones para conceder licencias de explotación. Los procedimientos de licitación varían mucho: de la subasta pública en Estados Unidos a situaciones en las que es el país anfitrión el que preselecciona a los licitadores. Esta preselección puede basarse, en mayor o menor medida, en la capacidad técnica, el poderío financiero u otras consideraciones (grupos de presión, afinidades culturales, etc.).
12. A menudo, las empresas presentan ofertas conjuntas con objeto de compartir el riesgo o complementarse desde el punto de vista técnico. En algunos casos son los países anfitriones quienes pueden exigir a determinados licitadores que se agrupen para pujar por la licencia de prospección, como también pueden exigirles que reserven a la compañía petrolera nacional parte de las reservas que descubran en el bloque objeto de la licencia. Siempre que la licencia se adjudica colectivamente a un grupo de empresas, se designa un operador para el bloque en cuestión. La función del operador consiste en gestionar la prospección desde un punto de vista técnico y financiero y, posiblemente, ocuparse de las fases de desarrollo y producción del proyecto. La mayoría de las decisiones importantes exigen la unanimidad de todos los socios del proyecto.
13. Lo habitual es que entre la concesión de una licencia y el inicio de la producción transcurran entre cinco y quince años. El coste de los proyectos de prospección y desarrollo puede llegar a aproximadamente 7 000 millones de euros para los proyectos situados en las denominadas «áreas fronterizas». La proporción que se suele dar entre los gastos de la fase de prospección y los de la fase de desarrollo es del 15% y el 85% respectivamente.
14. También es de señalar que, cuando se inicia la producción en una nueva zona, hay que desarrollar las infraestructuras, lo que implica especialmente la construcción de plataformas petrolíferas, oleoductos y terminales. Los yacimientos más pequeños, cuya explotación no sería rentable de manera aislada, pueden explotarse

⁶ Véanse la Decisión de la Comisión en el asunto IV/M.1200, Arco/Union Texas, DO C 16 de 21.1.1999, p. 8; la Decisión de la Comisión en el asunto IV/M.88, Elf Enterprise, DO C 203 de 2.8.1991 y la Decisión de la Comisión en el asunto IV/M.85, Elf Occidental, DO C 160 de 20.6.1991.

aprovechando las infraestructuras creadas para los de mayor tamaño. A veces, estos yacimientos de menor tamaño reciben el nombre de «yacimientos satélite». Este es el método que se ha seguido en la mayoría de los casos para la prospección en el Mar del Norte.

MERCADOS DE PRODUCTOS DE REFERENCIA

15. A menudo se alega que la prospección, el desarrollo y la producción y venta están tan interrelacionadas que integran un único mercado de productos. No obstante, se puede aducir que la prospección es un mercado de producto distinto, dado que es posible sostener que toda empresa que lleve a cabo actividades de prospección tiene dos tipos de clientes: el país anfitrión, al que se ha comprometido a aportarle en el futuro un flujo de ingresos en caso de que se encuentre petróleo o gas y los productores y vendedores de petróleo y gas, que pueden adquirirlos o unirse a las actividades de desarrollo y producción. La transferencia de derechos sobre bloques constituye una práctica generalizada en el sector.
16. Como en el momento de llevar a cabo la prospección se desconoce lo que yace en el subsuelo, la Comisión estima que no está justificado distinguir entre prospección de petróleo y de gas natural. En cuanto a los mercados de producto del desarrollo, la producción y la venta, dado que el gas y el petróleo tienen aplicaciones diferentes y están sujetos a variaciones de precios y a restricciones de costes, la Comisión estimó oportuno, cuando adoptó la Decisión de incoar un procedimiento, definir un mercado de producto de referencia para el desarrollo, la producción y la venta de petróleo y otro mercado de producto de referencia para el desarrollo, la producción y la venta de gas natural.
17. Las partes han negado la existencia de un mercado de prospección alegando que se encuentra demasiado vinculado a las siguientes fases del proceso de producción como para considerarlo como un mercado de productos aparte. Como se explicará posteriormente en la sección «Efectos de la concentración sobre la competencia», a la hora de determinar las consecuencias de la operación notificada para la competencia, no es necesario definir con precisión los mercados de productos de referencia en función de las diversas fases de prospección, desarrollo, producción y venta de petróleo y gas natural respectivamente.

MERCADOS GEOGRÁFICOS DE REFERENCIA

18. La Comisión coincide con las partes en que, desde una perspectiva de la demanda europea, los mercados geográficos de referencia son de ámbito mundial por lo que respecta a la prospección y el desarrollo, la producción y las ventas de petróleo y probablemente incluyen al EEE, Argelia y Rusia en el caso del gas natural.
19. La Comisión se planteó la posibilidad de que regiones geográficas más pequeñas pudiesen constituir mercados de referencia. Por razones de seguridad de suministro, algunos compradores de gas tienen en cuenta en su política de compras el origen del gas (de Rusia procedió aproximadamente el 17% del suministro total de Europa occidental, y de Argelia, el 12%). El ejemplo más explícito de ello lo constituye la legislación española, según la cual no puede proceder del mismo país más del 60% de la demanda de gas natural. No obstante, resulta improbable que no se pueda neutralizar un incremento en el precio del gas producido en el EEE con un pequeño incremento en la proporción de gas que se adquiere a Rusia y Argelia. En cualquier

caso, se puede dejar abierta la cuestión de la definición del mercado geográfico de referencia, ya que no altera la conclusión de la evaluación competitiva.

OPERADORES DEL MERCADO

20. Tradicionalmente las empresas que participan en las actividades de prospección, desarrollo y producción y venta se agrupaban en tres categorías con perfiles, objetivos estratégicos y futuras capacidades de prospección y desarrollo diferentes. Se trata de las siguientes: i) los productores de titularidad estatal (principalmente la OPEP y algunas empresas establecidas en la OCDE, como Statoil); ii) las llamadas «majors» (grandes), es decir, las compañías petroleras integradas verticalmente con actividades internacionales; y iii) un sinfín de petroleras bastante más pequeñas, la mayoría de las cuales son prospectores y/o productores no integrados.
21. Los problemas de competencia detectados por la Comisión se plantearon básicamente por el hecho de que, como consecuencia de la transacción notificada y de la notificada por BP Amoco y Arco, cabía la posibilidad de que una categoría distinta de (cuatro) operadores dominase las actividades de prospección y desarrollo. Este grupo de «super majors» (en adelante denominadas «macrooperadores») estaría formado por Exxon Mobil, BP Amoco-Arco y Shell.

POSICIÓN DE LAS PARTES EN EL MERCADO

Prospección

22. En el mercado de prospección no hay ningún indicador del poder de mercado disponible o reconocido universalmente. Puede medirse el poder de mercado atendiendo al número de bloques en los que se han concedido licencias, al número de bloques en los que opera una empresa determinada, a la superficie total explotada, a los gastos de capital en la prospección, etc. Casi todo el mundo está de acuerdo en que el número de bloques o la superficie no son indicadores fiables, ya que abarcan situaciones muy variables.
23. Si se toman como referencia los gastos de capital, Exxon-Mobil, BP Amoco-Arco y Shell representan juntas, con unas cuotas aproximadamente iguales, entre el 30% y el 40% de los gastos totales de capital para prospección, desarrollo y producción previstos para 1999. El siguiente operador representaría un tercio del tamaño medio de estos macrooperadores.
24. Las partes han rebatido la validez de este cálculo del poder de mercado por las razones que figuran a continuación. En primer lugar, los gastos de capital varían en función del lugar en que se lleve a cabo la prospección, por lo que si se aplica este criterio se infravalora la cuota de mercado de las compañías petroleras nacionales en las zonas de la OPEP de bajo coste. En segundo lugar, a menudo los gastos de capital de un operador no reflejan correctamente la parte de la licencia o de la producción de que es propietario. Ello se debe a que las compañías estatales a menudo pagan una parte de dichos gastos muy inferior a la que les correspondería por su parte de la licencia o de la producción de petróleo. En tercer lugar, a menudo en los gastos de capital se incluyen gastos en inversiones tales como la licuefacción de gas e infraestructuras, en lugar de limitarse estrictamente a los importes invertidos en prospección y desarrollo.

25. Otro modo de determinar el poder de mercado podría ser calcular la cuota de la producción prevista de estas empresas (dado que la prospección actual y la adquisición de derechos a terceros se traducirá en producción en el futuro). Según los resultados de la investigación del mercado, la cuota de mercado conjunta de los tres «macrooperadores» de la producción (OPEP excluida) también será, dentro de unos 10 años, de entre el 30% y el 40%.

Producción y ventas

26. Según la información disponible, en 1998 Exxon y Mobil representaban juntas en torno al [0-10]*% de la producción mundial de petróleo y alrededor del [10-20]*% de la producción europea de gas natural. Para BP Amoco - Arco las cifras eran del 3,7% y el 8,4% y para Shell del 3,3% y el 13,9%. Se trata de cifras que en los últimos años no han experimentado modificaciones sustanciales. Los tres macrooperadores controlan casi el [30-40]*% de la producción total de gas natural del EEE. No obstante, estos tres macrooperadores suministran menos del [20-30]*% del gas natural que se consume en el EEE.
27. A menudo el sector utiliza las reservas conocidas como un indicador del poder de mercado. Según los datos disponibles, las partes cuentan con aproximadamente el [0-10]*% de las reservas mundiales conocidas de petróleo y el [10-20]*% de las reservas europeas de gas natural. No obstante, las partes han alegado que las reservas conocidas no constituyen un indicador significativo de la producción futura. Las reservas conocidas declaradas por las empresas petroleras desempeñan el papel de existencias y, como hacen las demás empresas privadas, las compañías petroleras tienen que limitar al máximo sus existencias. Las reservas conocidas indican si una empresa está en condiciones de hacer frente al agotamiento previsible de sus yacimientos de petróleo y, por tanto, puede mantenerse en el mercado. En cambio, las compañías petroleras nacionales no necesitan justificar nuevas inversiones en prospección y desarrollo ante sus accionistas, ya que las reservas nacionales suelen superar con creces sus necesidades. Por lo tanto, este indicador sobrevalora el poder de mercado de las compañías petroleras nacionales.
28. En la actualidad, y en un futuro previsible, los productores de la OPEP disfrutan y seguirán disfrutando colectivamente de un poder de mercado considerable en lo que se refiere a la producción de petróleo. Controlan una cantidad sustancial de la producción y las reservas conocidas (aproximadamente el 40% y el 75%, respectivamente; las reservas de Arabia Saudí representan más de un tercio de las reservas de la OPEP). La OPEP ha influido en numerosas ocasiones en los precios del crudo⁷.
29. Gazprom (17%) y Sonatrach (11%), los proveedores nacionales ruso y argelino, acaparan aproximadamente el 30% de las ventas al EEE de gas natural y sus reservas ascienden al 88% (Gazprom 81,5%) de las reservas conocidas conjuntas que se pueden vender en el EEE.

⁷ Los precios de los mercados de crudo pueden fluctuar significativamente como consecuencia de un simple comunicado hecho público al término de una reunión de la OPEP.

REPERCUSIONES DE LA CONCENTRACIÓN EN LA COMPETENCIA

30. La Comisión planteó las serias dudas que figuran a continuación en relación con las repercusiones que tendrá la fusión en la competencia en los mercados de prospección, desarrollo, producción y ventas de crudo y gas natural. La adquisición notificada y la fusión BP Amoco - Arco podrían conducir a la creación de un grupo de competidores en el sector, compuesto por Exxon-Mobil, BP Amoco-Arco y Shell. Sean cuales sean los parámetros que se escojan (capitalización bursátil, producción de crudo y gas, reservas conocidas, etc.), en la actualidad hay una gran diferencia entre estos tres macrooperadores y las demás grandes compañías.
31. En su momento, se analizó la posibilidad de que los tres macrooperadores gozasen en el futuro de una situación de privilegio a la hora de localizar y explotar nuevas reservas de importancia en relación con los demás operadores del mercado. Ello podría ser consecuencia de su creciente poderío financiero que les pondría en condiciones de gozar de una mayor cartera de riesgos. En cambio, los demás competidores tendrían que elegir las zonas en las que tuvieran intención de operar. Al tener unas condiciones menos favorables de acceso al capital y menor capacidad para diversificar los riesgos, para seguir explotando yacimientos de importancia, las empresas de menor tamaño se verían obligadas a asociarse con los macrooperadores. De lo contrario, sólo les quedaría la posibilidad de convertirse en operadores especializados en la prospección. Ello puede tener como consecuencia que los macrooperadores controlen el acceso de otros prospectores a las zonas inexploradas, primero por lo que atañe a las primeras licencias y, posteriormente, por lo que concierne a los nuevos bloques vecinos, ya que los macrooperadores habrán creado las infraestructuras necesarias.
32. Como entre las primeras fases de la prospección y el inicio de la producción suelen transcurrir entre 5 y 15 años, no sería imposible que, en un plazo de 10 años, los macrooperadores ejerciesen una influencia significativa sobre la producción y reservas nuevas de los países ajenos a la OPEP.
33. Ello podría afectar a los mercados de producción y venta de la forma que se describe a continuación. Disminuirían las presiones competitivas que impiden en buena medida que la OPEP funcione como un cartel. Estos tres macrooperadores tendrían los mismos intereses que la OPEP, por lo que probablemente apoyarían las decisiones de esta última, limitando la producción hasta determinado nivel sin correr el peligro de otros operadores se aprovechen de ello. Ello se traduciría en el reforzamiento de la posición dominante de la OPEP en el mercado del petróleo crudo mediante la creación de una estructura oligopolística integrada por la OPEP y los tres macrooperadores, lo que crearía incentivos para alinearse a las estrategias comerciales de la OPEC. Esta organización estaría en condiciones de incrementar los precios manteniéndolos justo por debajo del nivel a partir del cual resulta rentable acometer nuevas prospecciones.
34. A la vista de estas consideraciones, la Comisión llegó a la conclusión de que la operación planteaba serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado común y el Acuerdo EEE, que debía ser objeto de una investigación en profundidad.
35. Las partes expresaron su desacuerdo con la Comisión por dos motivos. En primer lugar, los macrooperadores seguirían teniendo que competir con las compañías

petroleras de menor tamaño. En segundo lugar, los países anfitriones controlan la producción de petróleo y gas y, en cualquier caso, no tendrían interés alguno en dejar que las petroleras restringiesen la producción.

36. La investigación del mercado confirmó que los pequeños prospectores no parecen considerar que la creación de una nueva categoría de macrooperadores vaya a amenazar su posición. Debido a las diferencias de tamaño no competirían por los mismos tipos de derechos de prospección y no dependerían de los grandes prospectores para vender su petróleo. Además, parece que hay grandes petroleras, como Chevron, Texaco, Elf o Total, que son perfectamente capaces de prospectar y desarrollar yacimientos en cualquier lugar del mundo. Las partes han facilitado numerosos ejemplos de la participación de grandes petroleras en proyectos que se están llevando a cabo actualmente en todo el mundo.
37. En segundo lugar, la investigación del mercado confirmó que habitualmente los contratos de concesión entre los países productores y los prospectores-productores prohíben a estos últimos limitar la producción (y reservan esta decisión a las autoridades de país productor).
38. En cuanto al gas natural, no es probable que las partes, junto a los demás macrooperadores, consigan controlar la producción del EEE y que, de este modo, se vea afectada la competencia. Aun en el caso de que existiera dicho mercado (habida cuenta del riesgo político evidente que conlleva la producción de gas en Rusia y Argelia), no se puede alegar la existencia de una posición dominante colectiva de los macrooperadores dada la fuerte posición del gas noruego vendido por competidores. Además, los productores de gas natural han de satisfacer una demanda muy concentrada en manos de las compañías nacionales de distribución de gas al por mayor, como SNAM (Italia) o Transgas (Portugal).
39. Por consiguiente, la Comisión llega a la conclusión de que la operación de concentración no conducirá a la creación o al reforzamiento de una posición dominante en los mercados de prospección, desarrollo, producción y venta de petróleo y gas natural.

B. TECNOLOGÍA DE LICUEFACCIÓN

40. En la Decisión que adoptó en virtud de la letra c) del apartado 1 del artículo 6 la Comisión manifestó su temor de que la operación notificada crease una posición dominante por lo que se refiere a la tecnología de licuefacción.
41. La licuefacción es un proceso de conversión del gas natural en carburantes acabados. Esta tecnología permite convertir el gas natural en líquido en el lugar de prospección y producción facilitando así el desarrollo comercial de las reservas de gas y su transporte desde lugares remotos inaccesibles por gasoducto. Además, este proceso permite fabricar productos de gran pureza.
42. En la actualidad los procesos de licuefacción no permiten fabricar a precios competitivos productos de sustitución de los productos convencionales obtenidos por refinación. Se cree que la demanda de productos de licuefacción procederá de los fabricantes de lubricantes y productos petroquímicos, dada la gran pureza y organización molecular de los productos elaborados por licuefacción. Subsiguientemente, es posible que la demanda incluya los demás productos petrolíferos.
43. En la actualidad se siguen dos métodos de licuefacción: el método Fischer-Tropsch («F-T») y el método del metanol, consistente en la conversión de metanol en gasolina («MTG»), desarrollados respectivamente por Exxon y Mobil. Según la información obtenida en el mercado, Exxon posee la mayor cartera de patentes relacionadas con el método F-T. Esta cartera cubre con patentes estadounidenses y extranjeras cada fase del proceso. Fuentes del sector han señalado que [...]*
44. Las demás empresas de petróleo y gas disponen de un número limitado de patentes en uno de los dos procesos o incluso en ambos, pero no abarcan todas fases esenciales de los mismos.
45. En la actualidad las posiciones de Exxon y Mobil en materia de patentes son posiciones alternativas pero no sustituibles. De llevarse a cabo la fusión, la sólida posición conjunta de las partes constituiría un obstáculo a la entrada de nuevos competidores. Por último, el gran volumen de recursos financieros necesarios para competir en el campo de la licuefacción (construir una planta F-T, por ejemplo, cuesta [entre 1 000 y 3 000]* millones de dólares) es un factor que impediría la expansión de las empresas ya presentes en el mercado y la entrada de nuevos competidores.
46. En respuesta a las dudas expresadas por la Comisión, las partes explicaron que la licuefacción no constituye un mercado aparte y los volúmenes de productos petrolíferos que esta tecnología podría generar en la próxima década son ínfimos en comparación con los obtenidos mediante el proceso tradicional de refinación. Además, hay otras empresas que poseen carteras de patentes suficientemente amplias para desarrollar la tecnología necesaria.
47. La Comisión está de acuerdo con las partes en que, aun suponiendo que efectivamente éstas posean una cartera de patentes esencial, la concentración

notificada no creará una posición dominante, habida cuenta del escaso impacto que tendría sobre los mercados de productos petrolíferos.

C. GAS NATURAL

INTRODUCCIÓN

Descripción de la «columna de gas»

48. El gas natural que sale de los yacimientos ha de ser depurado de ciertos elementos para alcanzar la calidad necesaria (ha de estar compuesto casi íntegramente de metano y etano) y ser inyectado en los gasoductos de distribución de gas de alta presión. Este gas se vende a las compañías de conducción de gas al por mayor que, a su vez, venden el gas a los consumidores finales.
49. Hay dos tipos de compañías de conducción al por mayor: las llamadas compañías de conducción al por mayor a larga distancia y las denominadas compañías de conducción al por mayor a corta distancia. Las compañías de conducción al por mayor a larga distancia compran gas a los productores de gas y lo transportan a largas distancias en gasoductos de alta presión. A continuación, lo venden a otros mayoristas de carácter más local, es decir, a compañías de conducción al por mayor a corta distancia, o directamente a consumidores finales. También prestan servicios de tránsito internacional de larga distancia a compañías de conducción al por mayor a larga distancia de otros países.
50. Además del suministro de gas, se ofrecen otros servicios a los consumidores finales:
 - El denominado «swing»: el consumo de gas varía a lo largo del año. Esta circunstancia tiene gran importancia para las compañías de distribución local (CDL) que abastecen de gas a los hogares a través de su red de baja presión, ya que en invierno el consumo de gas para calefacción es elevado mientras que en verano el consumo es muy inferior. Un elemento clave para prestar este servicio de «swing» es la capacidad de almacenamiento, principalmente en instalaciones subterráneas.
 - Otros servicios, como control de calidad (verificar que el gas suministrado cumple las especificaciones acordadas), compensación (ajustar el volumen de gas que entra en los gasoductos al volumen de salida requerido), suministro de reserva (acuerdos con otros mayoristas o productores conectados con la propia red de suministro por los que éstos garantizan el suministro en caso de que los suministros propios resulten insuficientes) y medición con contadores.
51. Los **consumidores finales** se dividen en tres categorías: centrales eléctricas, consumidores industriales (firmes o interrumpibles) y CDL. Las diferencias entre estas categorías son las siguientes:
52. Hay *importantes diferencias de precio* entre las distintas categorías de consumidores, incluso cuando su demanda de gas es idéntica. Ello se debe a que los precios siempre se han fijado teniendo en cuenta el valor de la fuente de energía alternativa del cliente («Anlegbarkeitsprinzip»), es decir, se tiene en cuenta qué otra fuente de energía que puede utilizar el cliente: gasóleo de calefacción en los hogares, aceites pesados en el caso de usuarios industriales y, en cierta medida, energía nuclear o carbón en las centrales eléctricas.

53. También hay *diferencias cualitativas* en el suministro a las diferentes categorías de consumidores. A este respecto, hay que mencionar el servicio de «swing» exigido para los suministros a CDL y la distinción entre consumidores industriales firmes (cuyo suministro no puede ser interrumpido) e interrumpibles. Estos aspectos también influyen en el precio.
54. La última diferencia reside *en el marco legal resultante de la Directiva 98/30/CE del Parlamento Europeo y el Consejo*⁸ (en adelante, la «Directiva comunitaria del gas») y las medidas nacionales de aplicación (liberalización). Esta Directiva exige a los Estados miembros que liberalicen sus mercados antes del 10 de agosto del año 2000, de manera que las centrales productoras de electricidad alimentadas con gas, con independencia de su nivel de consumo anual, y los clientes finales que consuman más de 25 millones de metros cúbicos (MMC) de gas al año calculados según el consumo de cada instalación (los denominados «clientes cualificados») sean libres de celebrar contratos de suministro de gas natural. El mercado debe liberalizarse totalmente como mínimo en un 20 % para dicha fecha, un 28% en el 2005 y un 33% en el 2010. El volumen mínimo exigido a los clientes cualificados se reducirá a 15 MMC en 2005 y 5 MMC en 2010.
55. Para organizar el acceso a la red, los Estados miembros puede elegir entre dos procedimientos que deben regirse por criterios objetivos, transparentes y no discriminatorios. El primer procedimiento se refiere al «acceso negociado», por el que las compañías de gas natural y los clientes cualificados negocian voluntariamente acuerdos comerciales y las compañías de gas natural tienen que publicar las condiciones de utilización de su red antes del 10/8/2001 y anualmente a partir de esa fecha. El segundo procedimiento es el «acceso regulado», por el que las compañías de gas natural deben dar acceso a su red aplicando las tarifas publicadas por las autoridades competentes del Estado miembro.
56. La Directiva prevé un procedimiento de excepción condicionada por el que la Comisión puede aceptar, bajo determinadas condiciones, que una compañía de gas natural se niegue a conceder acceso a su red si con ello tiene que afrontar dificultades económicas y financieras graves a causa de compromisos de compra garantizada (take-or-pay) adquiridos en virtud de uno o varios contratos de compra de gas.
57. En los *Países Bajos* el proyecto de Ley del gas recientemente presentado contiene unos requisitos más estrictos que la Directiva del gas. Los consumidores que presenten un consumo anual de 10 MMC (lo que representa el 44% del consumo anual total del país) pueden comprar gas libremente. A partir de enero de 2002, los clientes con un consumo anual de 170 000 m³ a 10 MMC también podrán comprar gas libremente. A partir de enero de 2007 todos los consumidores (incluidos los particulares) podrán elegir proveedor. No se prevé un régimen especial para las centrales eléctricas. Los Países Bajos han optado por el «acceso negociado» y Gasunie publicó sus tarifas de acceso de terceros (AT) en agosto de 1998.
58. En *Alemania*, las empresas de conducción al por mayor disfrutaban hasta hace poco de monopolios regionales y tenían acuerdos regionales de demarcación, es decir, acuerdos por los que se abstendrían de emprender actividades al por mayor en el

⁸ DO L 204 de 21.7.1998, p. 1.

territorio asignado a otra de las partes. Esta práctica está prohibida desde el 29 de abril de 1998, fecha de entrada en vigor de la Ley de la industria energética. Esta Ley abre la totalidad del mercado alemán, es decir, todos los clientes son «clientes cualificados». Asimismo, estipula que los municipios tienen que conceder permisos para la construcción de redes de gasoductos. La nueva Ley de competencia dispone que los operadores de red no pueden denegar el acceso de terceros a su red sin motivos justificados y objetivos. En caso de denegación, el asunto puede someterse a la autoridad de defensa de la competencia o directamente al tribunal administrativo competente. Desde febrero de 1999 las asociaciones del sector están negociando el llamado «Verbändevereinbarung Gas», que deberá fijar las condiciones en que se concederá acceso (negociado) a terceros, así como unos precios orientativos.

Marco contractual

59. La industria europea del gas funciona sobre la base de acuerdos contractuales a largo plazo entre compradores y vendedores. Las partes han indicado que para recabar los fondos necesarios para invertir en infraestructuras de producción y distribución, los productores de gas tuvieron que celebrar acuerdos a largo plazo con los compradores. Así, los yacimientos de gas no empezaban a explotarse hasta que se encontraba un comprador para el gas, habitualmente una o más empresas nacionales de conducción al por mayor.
60. Sobre la base de tales acuerdos, las inversiones también abarcaban las infraestructuras necesarias de distribución (terminales y gasoductos). Los contratos se concluyen con la suficiente antelación al comienzo efectivo de la producción para permitir que se construyan las infraestructuras necesarias. A su vez, las empresas de conducción al por mayor concluyen contratos a largo plazo con sus clientes con los que procuran cubrir su volumen total de compra. Cabe afirmar que tradicionalmente eran las empresas de conducción al por mayor las que equilibraban la oferta y la demanda.
61. Los contratos a largo plazo se caracterizan por los compromisos de compra garantizada (take-or-pay) de determinados volúmenes. El precio contractual consiste, por lo general, en el precio «netback» (precio al que el comprador consigue vender el gas) menos el margen acordado para el cliente. Los contratos también contienen una cláusula de revisión trienal de los precios que estipula que el precio puede revisarse si se produce un cambio sustancial en el mercado del comprador (competencia de gas a gas, es decir, dentro del mercado del gas, cambios en energías alternativas, etc.). Los contratos también contienen una cláusula sobre ventas paralelas que da al comprador derecho a descontar del volumen de gas que está obligado a comprar las cantidades que el vendedor venda directamente en su territorio. Las compañías de gas [es decir, los compradores]* sostienen que ello es necesario para evitar que los productores vendan dos veces el mismo gas (una vez a la empresa de conducción al por mayor y otra directamente al cliente de la empresa de conducción al por mayor). Por otra parte, tales acuerdos son un importante factor de estabilidad en la cadena de distribución de gas pues mantienen que cierta jerarquía: productor – empresa de conducción al por mayor – consumidor final.
62. La estrategia de fijación del precio del gas atendiendo a las energías alternativas de los clientes del comprador, también llamada principio de valor de mercado, es, según las compañías de gas europeas, el elemento clave que ha permitido la construcción y expansión de la infraestructura europea del gas y, al mismo tiempo, permite que los

consumidores se beneficien de unos precios competitivos. De ahí que las compañías de gas establecidas se muestren muy interesadas en maximizar de este modo los ingresos procedentes de las ventas de gas y en preservar el consenso de todos los operadores del sector del gas sobre este principio.

63. [...]*

Breve descripción de la columna de gas en los Países Bajos y Alemania

64. Los **Países Bajos** son uno de los mayores países productores de gas del EEE y un exportador neto de gas. Los principales propietarios del gas que se produce en los Países Bajos son NAM, una empresa en participación de Exxon y Shell, y EBN, la compañía petrolera y de gas del Estado neerlandés. Exxon y Shell y el Estado neerlandés (a través de EBN y directamente) poseen Gasunie, la empresa de distribución al por mayor a la que se vende casi todo gas holandés. Gasunie vende [80-90]*% del gas consumido en los Países Bajos y posee todas las infraestructuras neerlandesas de distribución de gas al por mayor (a excepción de un gasoducto). Gasunie tiene acuerdos de suministro exclusivo a largo plazo con todas las compañías de distribución regional por lo que atañe a las ventas a clientes cuya demanda anual es [inferior a determinado nivel]*.

65. **Alemania** produce gas. Su producción de gas representa aproximadamente el 20% de la demanda nacional. Los principales productores son BEB, la empresa en participación alemana de producción y distribución creada por Exxon y Shell y por Mobil. Alrededor del 80% del gas consumido se importa de Noruega, Rusia y los Países Bajos. El principal importador y empresa de conducción al por mayor de Alemania es Ruhrgas. Esta sociedad es propiedad de Exxon, Shell, Mobil y BP, junto con ciertos productores alemanes de carbón y acero. Otros importadores son BEB, Thyssengas (en la que Exxon y Shell tienen cada una participación del 25% y RWE-DEA un 50%; estas empresas tienen el control conjunto de Thyssengas) y VNG (la empresa de conducción al por mayor de Alemania oriental, de la que son accionistas BEB y Ruhrgas). Mobil y EWE, que es una empresa en cuyo capital no participa las partes, también importan cierto volumen de gas para su consumo en Alemania. Éstas son las empresas tradicionales de conducción al por mayor a larga distancia, cuya posición ha desafiado Wingas, una empresa en participación de BASF y Gazprom (el productor ruso de gas), con su red de gasoductos de reciente construcción.

66. El gas es vendido por los productores alemanes y las empresas de conducción al por mayor que importan este producto (denominadas «empresas de conducción al por mayor a larga distancia») a una serie de empresas regionales de conducción al por mayor (denominadas «empresas de conducción al por mayor a corta distancia»). Las alrededor de 19 empresas de conducción al por mayor a larga y corta distancia venden el gas a alrededor de 700 CDL que a su vez llevan el gas a los hogares.

MERCADOS DE CONDUCCIÓN AL POR MAYOR

Mercado de productos de referencia

67. Las partes consideran que el mercado de la distribución y comercialización de gas natural puede dividirse en un segmento de conducción al por mayor y un segmento de distribución local. Las empresas de conducción al por mayor compran gas a diferentes productores y lo venden a mayoristas de segundo nivel (en este caso, las

empresas alemanas de conducción al por mayor a corta distancia), distribuidores locales y grandes usuarios finales. Las empresas de conducción utilizan redes de gasoductos de alta presión e instalaciones de almacenamiento para entregar gas en el lugar y volumen solicitados por sus clientes. A su vez, los distribuidores locales revenden el gas a los usuarios finales (por ejemplo, particulares).

68. Según las partes, los proveedores de los niveles de distribución mayorista y distribución local suelen ser diferentes. Las partes no cuentan con presencia directa alguna en el segmento de la distribución local.
69. Además de la distribución y comercialización de gas natural, las partes distinguen en la notificación otros dos mercados distintos: «transporte de gas natural, gasoductos y transporte de GNL» y «almacenamiento de gas natural». La Comisión coincide con las partes en que el transporte de gas natural y el almacenamiento de gas natural constituyen mercados de productos distintos.

a) Conducción al por mayor frente a mercado de distribución local

70. Las empresas de conducción al por mayor a larga y corta distancia venden gas a través de sus gasoductos de alta presión a clientes industriales, centrales eléctricas y compañías de distribución local. Estas últimas revenden el gas a usuarios finales, por ejemplo hogares y clientes residenciales, vía su extensa (calle por calle) red de gasoductos de baja presión. Las compañías de distribución local compran a las empresas mayoristas el servicio de «swing» y otros servicios conexos. Por lo tanto, la Comisión coincide con las partes en que la distribución local constituye un mercado de productos distinto. Como las partes no tienen una presencia directa en este mercado, no se tratará más de él en el presente procedimiento.

b) Mercado de conducción al por mayor a larga distancia frente a mercado de conducción al por mayor a corta distancia: el mercado de conducción al por mayor a larga distancia es un mercado de productos diferenciado en el que sólo se puede entrar con el consentimiento de las empresas ya establecidas o asumiendo unos costes de inversión no recurrentes muy elevados

71. Como ya se ha explicado, el sector mayorista del gas está estructurado en dos niveles en Alemania: las empresas de conducción a larga distancia venden a las empresas de conducción a corta distancia el gas que compran directamente a los productores extranjeros y transportan en gasoductos a largas distancias. Hay que determinar si las empresas de conducción a corta distancia podrían substituir fácilmente este tipo de servicio en caso de aumento de precios. La única manera en que las empresas de conducción a corta distancia pueden hacer frente a un incremento de precios es comprando el gas directamente a los productores, es decir, mediante una integración vertical en sentido ascendente. Para ello, las empresas de conducción a corta distancia (o posiblemente los clientes finales) tendrían que obtener de los productores de gas unas condiciones de precio similares a las de las empresas de conducción a larga distancia y también tendrían que estar en condiciones de transportar el gas a larga distancia. De su investigación del mercado la Comisión concluye que no bastaría con una subida de los precios para que las empresas de corta distancia se decidiesen a prescindir de las empresas de conducción a larga distancia.
72. [...]*

i) Posición de las partes: todo el mundo puede importar gas

73. Las partes consideran que el mercado de referencia está compuesto por las ventas de gas alemán e importado de las aproximadamente 19 empresas de conducción al por mayor a larga y corta distancia a clientes industriales, centrales eléctricas y compañías de distribución local. Las partes consideran que las actividades específicas de las empresas de conducción a larga distancia se reducen a una cuestión técnica, pues todo el mundo puede transportar gas a la frontera alemana.
74. En primer lugar, las partes indican que es posible efectuar importaciones de pequeño volumen. Ponen como ejemplo un par de contratos de importación [...]*
75. En segundo lugar, las partes consideran que el coste de entrada en el negocio del gas invirtiendo en instalaciones de recepción, gasoductos e instalaciones de almacenamiento es una característica normal de un sector que exige unas cuantiosas inversiones de capital a largo plazo y no constituye una barrera de entrada. Se pone el ejemplo de la inversión efectuada por Wingas para demostrar que sigue siendo rentable invertir en infraestructuras alemanas de gas. Asimismo, las partes señalan que no es necesario hacer inversiones para importar gas [...]*
76. En tercer lugar, las partes hacen referencia a las disposiciones de la nueva Ley alemana de energía y a la obligación legal que tienen los propietarios de gasoductos de poner a disposición de otros operadores la capacidad que les sobre. Por lo tanto, a su parecer en Alemania resulta factible vender a los consumidores finales y aducen como prueba de ello la decisión de cierto número de compañías de distribución local de comprar gas directamente a los productores y el hecho de que los grupos industriales centralizan sus compras.

ii) La investigación del mercado efectuada por la Comisión no corrobora esta posición

77. La investigación del mercado no corrobora la posición de las partes de que la importación de gas es simplemente una «cuestión técnica». Las siguientes declaraciones fueron efectuadas por algunos de los 11 mayoristas alemanes de corta distancia:
- Para lograr precios interesantes con un contrato de importación, es preciso comprar cantidades muy grandes contrayendo obligaciones de compra así como, entre otras cosas, hacer inversiones propias o adquirir participaciones financieras en proyectos o empresas. Tal actividad es privativa de empresas que agrupan una demanda voluminosa y disponen de cuantiosos medios financieros para hacer frente al riesgo derivado de la importación de gas. Cuando se importa gas, conviene asegurar los suministros diversificando las fuentes de abastecimiento.
 - Para importar gas, es necesaria una red paralela de gasoductos que conecte con los productores (o con los puntos de conducción en la frontera) o contar con acceso de terceros. Los mayoristas de corta distancia no están en condiciones de calcular los costes y el tiempo que ello implica.
 - Es difícil vender en Alemania cantidades adicionales de gas importado ya que solamente se pueden vender a los distribuidores regionales. La comercialización de gas directamente a los consumidores finales solamente es posible haciendo esfuerzos considerables y actualmente es una alternativa poco realista.
78. En su respuesta al pliego de cargos (la «respuesta»), las partes volvieron a afirmar que es posible comprar pequeños volúmenes de gas, que los costes de importación

son fáciles de determinar (investigando por sí mismo o acudiendo a una consultoría), que los costes de las infraestructuras de importación suelen ser inferiores al [0-5]*% y que la competencia tiene acceso a los suministros y los consumidores (crece la demanda y los contratos vigentes están a punto de expirar). La Comisión reconoce que es posible calcular los costes de importación. Los demás puntos se tratarán más adelante.

79. Cabe observar que la Oficina Federal de Carteles de Alemania en un procedimiento⁹ reciente concluyó que el mercado de conducción al por mayor a larga distancia constituye un mercado de productos de referencia diferenciado.

iii) El gas alemán no basta para contrarrestar un incremento del precio del gas importado

80. La producción alemana de gas se vende íntegramente en Alemania, donde compete con el gas importado. No obstante, el gas alemán representa actualmente alrededor del 20% del consumo total y se calcula que de aquí a 2010 este porcentaje será [inferior al 13%]*. Por lo tanto, las empresas de conducción al por mayor necesitan disponer de un mayor acceso al gas importado, esto es, a los servicios de las empresas de conducción al por mayor a larga distancia.

81. Además, el gas alemán está reservado en gran medida a las empresas de conducción al por mayor a larga distancia, de manera que en general la disponibilidad de gas alemán para otras empresas es demasiado reducida para compensar un incremento en el precio del gas importado. Aproximadamente el [70-80]*% de la producción y reservas alemanas de gas están en manos de BEB ([40-50]*%) y Mobil ([20-30]*%). El [20-30]*% restante de la producción alemana (que representa alrededor del [0-10]*% de la demanda alemana de gas) corresponde a RWE-DEA, con alrededor del 7,5%; Wintershall y Preussag, con aproximadamente el 5,5% cada una y Erdöl-Erdgas Gommern, con alrededor del 4,5%. RWE-DEA se ha comprometido a vender el 60% de su producción anual a Ruhrgas y Preussag se ha comprometido a vender el 45% de su producción anual también a Ruhrgas. La mayor parte de la producción de Erdöl-Erdgas Gommern se vende a través de VNG, que es otra compañía de conducción al por mayor a larga distancia.

iv) El acceso a gas extranjero en condiciones competitivas no es factible ahora, ni lo será tras la fusión: las empresas que quieren entrar en el mercado de conducción al por mayor a larga distancia dependen de los servicios de las empresas ya establecidas

82. El negocio cotidiano de cualquier mayorista de corta distancia depende, en gran parte, de la red de gasoductos, las instalaciones de almacenamiento y otros servicios proporcionados por las empresas de conducción a larga distancia. Resultaría aventurado enfrentarse a unos proveedores tan esenciales prescindiendo de parte de sus servicios, vistas las represalias que podrían tomar.

⁹ Los aspectos del caso relacionados con el carbón y el acero han sido tratados por la Comisión en el asunto IV/CECA.1252 - RAG/Saarbergwerke. La decisión alemana está resumida en el informe de trabajo bianual de la Oficina Federal de Carteles de Alemania y en su comunicado de prensa de 4 de febrero de 1998.

83. No obstante, hay una empresa de conducción al por mayor a corta distancia que no depende de los servicios de conducción al por mayor de las empresas de conducción a larga distancia. Se trata de **Erdgas Münster** (EGM), una compañía que vende gas alemán producido por sus accionistas, que son los principales productores de gas alemán: BEB ([20-30]*%), Mobil ([20-30]*%), Wintershall ([20-30]*%), Preussag ([10-20]*%) y RWE DEA ([0-10]*%). Los accionistas están obligados a vender toda su producción en una zona concreta del noroeste de Alemania a través de EGM (que representa [menos del 10%]* del consumo total de gas de Alemania) y de esta manera la empresa tiene garantizados los suministros de gas [...]*.
84. [...]*, tras la concentración BEB y Mobil controlarían las decisiones estratégicas de EGM. Estas decisiones incluyen la posición de EGM en un futuro mercado liberalizado (véase más adelante). Las partes alegan que no controlarían EGM, ya que [...]*. Este argumento no resulta convincente. Exxon ejerce el control conjunto de BEB en el sentido del Reglamento de concentraciones y, además, desde el punto de vista económico sería lógico que Shell aceptase [...]* para beneficiarse también de las ventajas de poder controlar EGM.
85. Aunque tanto Mobil como BEB son empresas de conducción al por mayor a larga distancia, la posición de Mobil en ese mercado es muy inferior a la de BEB. Por lo tanto, tras la fusión Mobil seguiría estando interesada en dejar abierta la posibilidad de servirse de EGM en un futuro mercado liberalizado. Por lo tanto, no hay forzosamente coincidencia de intereses entre BEB y Mobil. Esta capacidad de ser un competidor potencial quedaría anulada tras la fusión con el ejercicio de un control formal sobre EGM.
86. Las partes también han hecho algunas referencias a las invitaciones a presentar ofertas dirigidas a proveedores extranjeros por un par de compañías de distribución local relativamente poco importantes. En las invitaciones estas compañías de distribución local, que son todas clientes de Wingas, solicitan ofertas para suministrar gas en la frontera alemana e indican que se hacen cargo del transporte del gas en Alemania. Otro ejemplo presentado por las partes es las decisiones de Stadtwerke («SW») Viernheim de comprar gas directamente. Sin embargo, la investigación de la Comisión ha puesto de manifiesto que estas invitaciones a presentar ofertas resultaron infructuosas.
87. El hecho de que se organicen licitaciones de manera esporádica no significa, pues, que las compañías de distribución local consideren factible transportar por sí mismas el gas en Alemania. Por lo tanto, tampoco significa que consideren que pueden competir con las empresas de conducción a larga distancia.
88. Los productores que podrían estar interesados en entrar en el mercado no solamente dependen de las empresas alemanas para vender su gas en Alemania, sino que también dependen en diversas medidas de éstas para el tránsito de su gas a otros mercados de exportación. Por ejemplo, el gas neerlandés transita por los gasoductos de las empresas de conducción a larga distancia alemanas para llegar a Suiza e Italia (y posiblemente incluso Polonia), el gas noruego transita por Alemania para llegar a Suiza y el gas ruso pasa por Alemania para llegar a Francia.

Es poco probable que empresas más pequeñas obtengan precios o volúmenes interesantes o que los proveedores

tradicionales prescindan de las empresas de conducción al por mayor a larga distancia

89. Los contratos a largo plazo (10, 20 ó 30 años) con compromisos de compra garantizada (take-or-pay) por los que del volumen que está obligada a pagar la empresa de conducción al por mayor se descuentan los volúmenes que el productor vende directamente (o vía otras empresas) en el área de aquella (las llamadas «cláusulas sobre ventas paralelas») hacen más difícil que otras empresas obtengan suministros.
90. Además, los proveedores no tienen ningún interés por puentear a sus clientes tradicionales si esto aviva la competencia de gas a gas y redundaría en una caída de los precios. Y si otro proveedor no está dispuesto a ofrecer unos precios más bajos, no hay motivos para que el cliente cambie de proveedor. Por lo tanto, la competencia de gas a gas y la caída de los precios son el resultado más probable. Como el productor recibe precios *netback*, tal reducción de precios afectaría a la totalidad de las ventas de gas. La venta a empresas nuevas en el mercado conlleva, pues, para los productores el peligro de desatar una competencia de precios dañina. [...]*
91. Según [...]*, las cláusulas sobre ventas paralelas incitan a la empresa de conducción al por mayor y al proveedor a competir por el mismo usuario final y, por consiguiente, fomentan la competencia. Sin embargo, ello sólo ocurre cuando el beneficio obtenido por el proveedor con las ventas directas compensa ampliamente la contracción de los beneficios generados por el volumen restante de ventas contratado con la empresa de conducción al por mayor y el riesgo a largo plazo de perder las ventas a dicha empresa al término del contrato. Las posibilidades de que ello ocurra son escasas; de ahí que las cláusulas sobre ventas paralelas también constituyan una barrera de entrada.
92. La Comisión también observa que tres de los principales mayoristas alemanes de larga distancia han comprado juntos una parte sustancial de su gas de origen extranjero a productores noruegos, daneses y rusos (Ruhrgas el [...]*%, BEB el [...]*% y Thyssengas el [...]*%). Es de suponer que combinando su demanda los consorcios obtienen, mediante contratos a largo plazo, mejores precios que cualquier otra empresa que negocie en solitario. Las partes no comparte esta opinión e indican que los precios no guardan relación con el volumen, sino que se fijan en función de los precios de los combustibles alternativos. La Comisión disiente, ya que, llevado hasta sus últimas consecuencias, este argumento implicaría que no puede haber competencia en el sector europeo del gas puesto que todos los operadores aplican el mismo precio, esto es, el precio de los combustibles alternativos. Está claro que no es esto lo que sucede, puesto que las partes tienen un amplio margen de maniobra a la hora de evaluar los parámetros que determinan el precio del gas, por mucho que se apliquen índices de los precios de los combustibles alternativos.
93. También hay que recordar que, al comprar en común, las empresas de conducción al por mayor a larga distancia reducen el peligro de que el productor se vean tentado de vender en su territorio a otros compradores, ya sea directa o indirectamente. El motivo de ello es que, cuando varias empresas combinan sus compras, el productor corre el riesgo de perder a todos sus clientes si puentea siquiera a uno solo de ellos.

94. Y aun suponiendo que, como afirman las partes, haya otras empresas establecidas, como VNG y Mobil, que pueden comprar gas directa e individualmente a precios similares, esto no significa que puedan hacer lo mismo las empresas recién llegadas al mercado. Las empresas ya establecidas en el mercado procurarán servirse de su posición e influencia respecto de los productores para evitar que abastezcan a sus competidores. Wingas ha indicado que hace varios años concluyó un acuerdo de suministro de gas noruego, pero que la GFU (la organización noruega de venta de gas) lo rechazó. Además, [...] ha declarado que «[...] continuará intentando evitar que [...] compre gas [...]».
95. Incluso si se llegasen a contratar nuevos suministros de gas, como las empresas de conducción al por mayor a larga distancia han suscrito acuerdos de compra garantizada a largo plazo (*take or pay*) con los principales clientes (empresas de suministro a corta distancia, compañías de distribución local, etc.), puede resultar difícil vender dicho gas, de manera que estos acuerdos a largo plazo constituyen una barrera adicional a la entrada en el mercado de larga distancia. La Comisión es consciente de que estos contratos acabarán por expirar y la demanda crece a un ritmo del 2-3% anual. Por lo tanto, estos contratos no constituyen una barrera insuperable a la entrada en el mercado, pero sí hacen dicha entrada más difícil de lo que sería si no mediasen compromisos a largo plazo entre compradores y vendedores.
96. Por último, las empresas alemanas de conducción al por mayor a larga distancia han invertido fuertes sumas y probablemente sigan haciéndolo en la integración vertical en sentido descendente, comprando participaciones en empresas de conducción al por mayor de corta distancia y en compañías de distribución local. [La Comisión considera que]* con ello se pretende mantener la actual estructura de suministro. Este hecho contribuirá a aumentar las barreras a la entrada en el mercado.

(v) El acceso a las infraestructuras o la duplicación de las mismas no son alternativas válidas

La duplicación de las infraestructuras implicaría unos costes no recurrentes excesivos

97. Las importantes **inversiones** de capital de las empresas de conducción al por mayor a larga distancia ya establecidas en el mercado en instalaciones de recepción, gasoductos, almacenamiento y control de calidad no pueden utilizarse para ningún otro fin, aunque algunos gasoductos podrían convertirse en oleoductos con un coste considerable. Por lo tanto, cabe considerar que estas inversiones constituyen, en gran medida, costes no recurrentes irrecuperables.
98. Las partes alegan que el coste de entrada en el negocio del gas no puede considerarse como una barrera de entrada por cuanto el coste de las infraestructuras de importación suele ser inferior al [...] del valor del gas adquirido. Pero estas infraestructuras no son las únicas necesarias (la parte más importante acaso sea la red de gasoductos de larga distancia) y lo cierto es que gran parte de las cuantiosas inversiones de capital son costes no recurrentes irrecuperables.
99. Además, para aumentar su capacidad de transporte por gasoducto estas empresas pueden añadir compresores, lo cual siempre resulta más barato y más rápido que construir un gasoducto nuevo, como se vería obligada a hacer una empresa recién llegada al mercado.

100. Por lo tanto, no cabe esperar que un operador nuevo en el mercado se ponga a construir una gran red de gasoductos de alta presión en Alemania. En otras palabras, no es probable que se repita lo ocurrido con Wingas. Wingas es el fruto de una «feliz coincidencia de intereses» entre un gran consumidor industrial alemán de gas (probablemente el mayor) insatisfecho con los precios vigentes y un productor ruso muy grande cuyos intereses entraban en conflicto con los de las empresas ya establecidas en el mercado. Este conflicto de intereses se explicará más adelante en la parte que se ocupa de la evaluación de la operación desde el punto de vista de la competencia.
101. Además, el proveedor puede esperar obtener un precio neto más elevado renovando el contrato con la misma empresa que optando por una recién llegada que tenga que hacer nuevas inversiones (y, por consiguiente, ha de aplicar un margen más elevado). Es más, el nuevo operador tendría que «luchar» para lograr vender su gas, lo que traería consigo reducciones de precios para todos los operadores del mercado, con las consiguientes repercusiones negativas en el precio neto que obtendría el productor.

El régimen de acceso de terceros a la red propuesto por el sector tendrá un impacto limitado sobre la capacidad de los clientes de importar directamente gas en competencia con las empresas de conducción a larga distancia

102. En este caso concreto, la Comisión no está convencida de que la posible conclusión del Verbändevereinbarung Gas (VV Gas) desemboque en la entrada de nuevos competidores en el mercado merced al **acceso de terceros**. Esta conclusión está basada en la situación reinante actualmente, es decir, la propuesta presentada por la industria alemana del gas en las negociaciones sobre el VV Gas.
103. El VV Gas es una iniciativa de cuatro federaciones: a) la BGW, la asociación de la industria alemana del gas y el agua; b) la VKU, la asociación de compañías de distribución local; c) la BDI, la asociación de industrias alemanas (consumidores industriales) y d) la VIK, la asociación alemana de centrales eléctricas. Alemania ha optado, en el contexto de la Directiva del gas, por un «AT negociado» y el VV Gas pretende fijar las directrices por las que se regirá este AT negociado. La autoridad alemana de defensa de la competencia y/o la Comisión tendrán que evaluar el VV Gas una vez que sea aprobado. El objetivo del VV Gas es, como así se indica en una carta común de las cuatro federaciones al ministro alemán de Economía «dar a entender en medios políticos que no es necesario regular aún más el sector del gas natural. El VV Gas cumplirá los criterios de orientación al mercado, competitividad, equidad, transparencia y claridad y, por lo tanto, tiene que contribuir al desarrollo de una bolsa de negociación del gas natural. El VV Gas contendrá los principios y normas básicos de acceso a la red, así como un método sencillo de cálculo de las tarifas. El VV Gas será adoptado antes de finales de 1999».
104. A pesar de esta declaración común, a la vista del «caso de referencia» expuesto por la industria del gas, parece difícil concluir que este tipo de AT vaya a hacer posible importar gas en competencia con las empresas de conducción de gas al por mayor a larga distancia ya establecidas en el mercado.
105. En primer lugar porque el caso de referencia afirma que el AT solamente es posible si hay capacidad disponible en la red de gasoductos y que se tomarán en consideración los contratos de compra garantizada a largo plazo. La investigación del mercado ha puesto de manifiesto la dificultad de determinar si hay capacidad disponible y si las

empresas ya establecidas en el mercado han contratado el 100% de su demanda por medio de contratos de compra garantizada a largo plazo. Por lo tanto, el VV Gas no supondrá una amenaza grave para estas empresas.

106. En segundo lugar, el caso de referencia indica que el gas de terceros tiene que cumplir las especificaciones fijadas para el gas en la red: «el gas tienen que tener unas características tales que sea posible transportarlo en el gasoducto sin que el transportista tenga que adaptarlo; tiene que tener la presión adecuada para que sea posible transportarlo en el gasoducto sin que el transportista tenga que adaptarlo y tiene que tener unas características tales que sea posible utilizarlo junto con otro gas en la red». Estas condiciones pueden no ser fáciles de cumplir vistas las diferentes especificaciones del gas comercializado actualmente en Alemania (véanse la sección referente al gas PCI/PCS y el hecho de que actualmente en Alemania se vende tanto gas PCI como gas PCS de diversas especificaciones distintas). El gas natural no es, pues, un producto completamente homogéneo y el AT no tiene la misma naturaleza y factibilidad en los sectores de la electricidad y las telecomunicaciones que en el sector del gas. O, como se indica en un documento presentado por las partes, «una diferencia fundamental respecto del VV Electricidad es que en el caso del gas es necesario un acuerdo distinto con cada operador de gasoductos y que las distintas especificaciones y las diferencias de presión en el punto de entrada y de salida complican la organización práctica del AT»
107. En tercer lugar, los acuerdos de transporte han de tener una duración de por lo menos un año, con dos fechas de inicio cada año (el 1 de octubre y el 1 de abril). Por lo tanto, los contratos de AT siempre incluirán el período de utilización máxima de invierno, con lo que hay mayores probabilidades de que los gasoductos funcionen a pleno rendimiento. Además, el objetivo expreso de este requisito es impedir el desarrollo de un mercado al contado. Esto es importante porque el desarrollo de un mercado al contado desequilibraría el sistema tradicional. Pondría en peligro especialmente el papel de las empresas de conducción al por mayor ya que facilitaría un contacto directo entre el consumidor final y el productor dejando un margen reducido para el mayorista. [...] * Ninguno de estos elementos está previsto en el VV Gas.
108. Un cuarto elemento es que [...] *.
109. Por último, el VV Gas no prevé el acceso al almacenamiento, a los servicios de control de calidad (conversión de gas PCI/gas PCS) ni el suministro de reserva.
110. En su respuesta las partes señalan que el acuerdo final sobre el VV Gas deberá contar con el respaldo de los usuarios finales, la Oficina Federal de Carteles de Alemania y el Gobierno alemán. Con tantos participantes en este proceso, las partes no entienden por qué teme la Comisión que el resultado final no facilite el AT y la competencia. La Comisión tiene que evaluar los hechos basándose en la información que obra en su poder. Esta información es el caso de referencia de la industria del gas. Una valoración basada en cualquier otra información sería mera especulación.

Conclusión

111. La Comisión concluye que el mercado alemán de conducción al por mayor a larga distancia constituye un mercado de productos diferenciado.

Gas de poder calorífico inferior y gas de poder calorífico superior

112. Durante la investigación, varios terceros han sostenido que en la evaluación del impacto de la operación en los mercados europeos de gas debe hacerse una distinción entre el llamado gas de poder calorífico inferior (PCI) y el gas de poder calorífico superior (PCS). La Comisión está de acuerdo con las partes en que el gas PCI y PCS forman parte del mercado global del gas natural. La Comisión ha llegado a esta conclusión a la vista de que ambos productos son intercambiables desde el punto de vista de la demanda. En otras palabras, no sería rentable subir el precio del gas PCI entre un 5% y un 10% porque los consumidores del área de Alemania afectada comprarían gas PCS¹⁰.
113. La distinción entre el gas PCI y PCS tiene su origen en el descubrimiento (1959) y explotación (1963) del enorme yacimiento de gas PCI de Groningen en los Países Bajos, el mayor de Europa y de uno de los mayores del mundo. Este yacimiento marcó el comienzo de la industria del gas natural en Europa. Todo el consumo de gas natural se orientó hacia el gas de las características del yacimiento de Groningen. Sin embargo, la categoría gas PCI abarca un espectro de poder calorífico más amplio que el del gas de Groningen. Partiendo de la base de la definición de gas de poder calorífico inferior utilizada en Alemania (código de buenas prácticas de la DVGW G 260/I – Calidad del gas), el gas PCI se define como aquél que tiene un índice de Wobbe de hasta 13 kWh/m³.
114. Las características del gas (Groningen o PCI) son determinantes para toda la «columna de gas». La conducción de gas por gasoductos de alta presión (para el transporte de gas a larga distancia), las instalaciones de almacenamiento subterráneo, la conducción de gas por gasoductos de baja presión (que permite suministrar gas a la presión adecuada para su uso en las viviendas) y las instalaciones con las que el consumidor final consume el gas están concebidas o bien para gas PCI o bien para gas PCS y únicamente pueden utilizarse con uno de estos dos tipos de gas.
115. Los yacimientos descubiertos posteriormente eran de una calidad distinta y de un mayor poder calorífico pues el gas contenía menos nitrógeno inerte. De hecho, ya no se ha vuelto a encontrar gas PCI más que en unos yacimientos terrestres de los Países Bajos y el noroeste de Alemania. Hoy en día, todavía hay «columnas de gas PCI» en los Países Bajos, el noroeste de Alemania, parte de Bélgica (en las provincias de Amberes y Limburgo) y parte de Francia (Norte-Pas-de-Calais).

Sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda: Cambio de la columna de gas de gas PCI compatible a gas PCS compatible

a) Un incremento relativo permanente de los precios del gas PCI acelerará el proceso de sustitución

116. Las partes han proporcionado gráficos que ilustran la continua sustitución del gas PCI por el gas PCS en Alemania desde 1975 según las estadísticas del sector, que indican el volumen absoluto y relativo de los diferentes tipos de gas (gas PCS, gas PCI, gas de coque y otros gases).

¹⁰ A efectos del presente asunto, no es necesario decidir si hay otro mercado diferenciado del gas PCI y PCS en los Países Bajos, pues el resultado no variaría sustancialmente.

117. En este contexto, se trata de determinar cómo respondería una empresa de conducción al por mayor a un incremento de los precios de los productores de gas PCI. Su respuesta vendrá determinada por su capacidad de dirigirse a un productor de gas PCS y por los incentivos derivados de la capacidad de sus clientes de dirigirse a otra empresa de conducción al por mayor que suministre gas PCS más barato.
118. Considerando que técnicamente resulta fácil adaptar una red entera de gasoductos de gas PCI al gas PCS, el principal obstáculo para una empresa de conducción al por mayor es el almacenamiento subterráneo. El problema que se plantea es el convertir el gas PCI almacenado en gas PCS. Según las partes, la conversión es simple y directa. Según Wingas, es lenta (normalmente dura tres ciclos de almacenamiento, lo que supone dos años de tiempo para las instalaciones en cuestión) y costosa (dado que, cuando se inyecta gas PCS en una instalación PCI, el gas que se extrae tiene un poder calorífico variable).
119. Con todo, antes de que haya concluido el tercer ciclo de almacenamiento es posible que el gas extraído sea calidad PCS. Además, todas las empresas de conducción al por mayor saben «mezclar» gas (añadiendo gas PCI al gas PCS para obtener un gas PCS de un poder calorífico más bajo pero dentro de la categoría de PCS, o viceversa) para lograr la especificación deseada. Por lo tanto, puede resultarles relativamente fácil adaptar el gas que extraen de sus instalaciones de almacenamiento durante el período de conversión, simplemente tienen que mezclarlo para adaptarlo a la especificación PCI o PCS. Al principio podrían añadir gas PCI para mantener el gas extraído dentro de la categoría de gas PCI y poco a poco añadirían gas PCS para convertirlo en gas de la especificación PCS. De este modo, seguramente se reducirían mucho los costes de conversión.
120. A la vista de estos datos, la Comisión concluye que, en caso de producirse un aumento relativo permanente del precio del gas PCI comparado con el del gas PCS, las restricciones técnicas a que se enfrentan los propietarios de instalaciones de almacenamiento de gas PCI alemanas no les impedirían acometer una conversión. Por lo tanto, el incremento relativo de los precios contribuye a acelerar la conversión que tendrá que producirse tarde o temprano.

b) Los compradores del gas PCI que suministran las empresas de conducción al por mayor tienen la posibilidad de sustituirlo por suministros de gas PCS de Wingas en la zona de Alemania en cuestión

Clientes industriales y centrales eléctricas

121. La investigación del mercado ha confirmado que los costes de sustitución que tendrían que asumir la mayoría de los clientes industriales y centrales eléctricas para adaptar sus quemadores sólo representan un pequeño porcentaje de su factura de gas anual. Por lo tanto, tratándose de un cliente industrial o una central eléctrica importante, podría resultar rentable construir un gasoducto nuevo reservado a este cliente que lo conecte con un gasoducto PCS de alta presión cercano (hasta 50 km como máximo). Así pues, el factor clave es si hay gasoductos PCS en los alrededores que sean propiedad de compañías de gas que no se dediquen también a la distribución de gas PCI. En caso afirmativo, el riesgo de perder a dichos clientes moverá a la empresa de conducción al por mayor de gas PCI a acometer ella misma la sustitución

(si el productor incrementa el precio del gas PCI) o a abstenerse de subir los precios al no resultarle rentable.

122. Por lo que se refiere a la demanda industrial de gas, hay que hacer una distinción entre Renania del Norte/Westfalia y Baja Sajonia. En Renania del Norte-Westfalia, las ventas de gas por km² son aproximadamente tres veces más elevadas que en Baja Sajonia y el número de clientes industriales por km² es 2,5 veces mayor. Así pues, en Renania del Norte/Westfalia, los gasoductos «Wedal» y «Midal» de Wingas probablemente están al alcance de un suficiente número de clientes para posibilitar la sustitución. Además, las instalaciones de almacenamiento subterráneo de Wingas están situadas en Rehden, en la frontera entre Renania del Norte/Westfalia y Baja Sajonia, lo que permite a la empresa proporcionar el servicio de «swing» a sus clientes de Renania del Norte/Westfalia y Baja Sajonia. En Baja Sajonia, Wingas también tiene su propia red de gasoductos PCS de la alta presión. Al parecer, la única zona importante que podría no estar al alcance de esta red es la de Hannover. Sin embargo, el radio de acción de esta red probablemente es suficientemente amplio para que no resulte rentable subir los precios.
123. Con todo, lo cierto es que es preciso construir un gasoducto reservado que conecte al cliente industrial con el gasoducto PCS de alta presión de Wingas. Esta operación es lenta y costosa y la experiencia ha demostrado que solamente resulta rentable si el cliente está dispuesto a llegar a un acuerdo de suministro exclusivo de una duración de entre 5 y 10 años. En tal caso, el proveedor de gas PCI está en condiciones de aumentar los precios por encima del precio vigente del gas PCS en un importe equivalente a los costes marginales de las nuevas infraestructuras. Estos acuerdos no son raros en el sector del gas, de manera que, como lo demuestra la experiencia de Wingas en otras regiones, el coste del nuevo gasoducto puede amortizarse de manera rentable.
124. Wingas arguye que en Baja Sajonia sólo unos pocos clientes de importancia están situados a una distancia razonable de su gasoducto PCI de alta presión, de manera que no es posible extrapolar su experiencia en otras regiones en lo que Wingas considera un mercado geográfico distinto, la zona de gas PCI del norte de Alemania.
125. La Comisión reconoce que los costes de sustitución no son siempre bajos para los clientes industriales. [Una empresa] ha indicado que los consumidores industriales que utilizan gas natural como materia prima para un proceso químico pueden tener unos costes superiores a 20 millones de euros. Sin embargo, la Comisión no tiene noticias de que en el área alemana considerada haya clientes de esta clase
126. En conjunto, la Comisión concluye que un número suficiente de clientes industriales y las centrales eléctricas alemanas de gas PCI tiene la posibilidad de dirigirse a Wingas en caso de incremento permanente de los precios del gas PCI y contribuir así a que tal incremento de precios no sea rentable.

Compañías de distribución local (CDL)

127. Las CDL suministran gas a los hogares y otros clientes residenciales. Por lo tanto, necesitan proveedores que puedan ofrecerles un buen servicio de «swing». Las CDL solamente contemplarán la posibilidad de optar por el gas PCS si el nuevo proveedor puede ofrecerles un servicio de «swing» similar. Wingas tiene su instalación de

almacenamiento en Rehden, esto es, dentro de la zona considerada, de manera que está en condiciones de ofrecer «swing».

128. Aun así, el distribuidor y/o el proveedor también deben absorber los costes de sustitución derivados de las adaptaciones que hay que hacer en las viviendas. Se calcula que estos costes ascienden a alrededor de 60 euros por vivienda según estimaciones detalladas de una empresa de «sustitución en viviendas» experimentada facilitadas por las partes. Sobre la base de un consumo doméstico típico de 80 millones de UTB/año, un precio del distribuidor local de 3,4 euros/millón de UTB y una tarifa doméstica de gas típica de 8 euros/millón de UTB, un incremento de los precios del 5% para el gas PCI suministrado por la empresa de conducción al por mayor reduce el margen del distribuidor local en 13,5 euros. Un incremento de los precios del 10% reduce el margen del distribuidor local en 27 euros. Por lo tanto, el distribuidor local recuperaría la totalidad de los costes de sustitución en el plazo de 2-4 años. Como la duración habitual de un contrato de suministro entre una empresa de conducción al por mayor y una empresa de distribución local oscila entre los 10 y los 20 años, un incremento de los precios del 5-10% dejaría de ser rentable al dirigirse las EDL a un proveedor alternativo de gas PCS. Además, cuando un hogar se pasa al gas PCS, puede utilizar con plena seguridad gas PCI hasta la llegada del gas PCS a la red de distribución local. El único inconveniente es una pérdida temporal y marginal de eficiencia; pero si el cambio tiene lugar en los meses de verano, se minimiza la pérdida de eficiencia.
129. Se ha afirmado que, aun en el supuesto de que sea posible la sustitución del gas PCI por gas PCS, una CDL no se atrevería a cambiar de un gas a otro si con ello se convirtiese en una «isla de PCS» en un área de PCI. Tal situación tendría importantes repercusiones sobre la seguridad de abastecimiento del cliente que éste podría no estar dispuesto a asumir. Wingas considera que ésta es la razón principal por la que, a pesar de ofrecer descuentos del 5-8% (información procedente de las partes) sobre los precios vigentes, convenció a menos de cinco distribuidores locales (Stadtwerke) en Alemania de que sustituyesen el gas PCI por gas PCS.
130. Este argumento resulta inaceptable en la actual situación de permanente incremento relativo de los precios. En tal situación, todos los clientes tienen los mismos incentivos para acometer la sustitución, de manera que al final ninguno queda aislado.
- c) Las alternativas de los clientes de la empresa de conducción al por mayor aumentan aún más los incentivos para que ella misma acometa la sustitución*
131. En caso de incremento de los precios del gas PCI en relación con el gas PCS, si una empresa de conducción al por mayor llega a la conclusión de que una parte sustancial de sus clientes tiene la posibilidad de dirigirse a una empresa al por mayor competidora, lo lógico es que defienda su posición asegurándose de que también puede ofrecer gas PCS. Por lo tanto, acelerará su propia sustitución.

Conclusión sobre la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda

132. A efectos de este procedimiento, la Comisión concluye que un incremento relativo permanente de los precios del gas PCI no resultaría rentable ya que a) tarde o temprano la cadena de gas PCI tendrá que sustituir este gas por gas PCS, b) tal incremento de los precios aceleraría la sustitución, c) hay alternativas en el área

alemana considerada consistentes en suministros de gas PCS de Wingas y d) estas alternativas aumentarán aún más los incentivos para que las empresas de conducción de gas PCI al por mayor se pasen al gas PCS en su área de consumo.

133. Con todo, los costes de sustitución representan una ventaja competitiva para la empresa de conducción que pueda ofrecer la especificación predominante ya que elevan el umbral a partir del cual resulta rentable acudir a otro proveedor.

Mercado geográfico de referencia

134. Las partes consideran que en general los mercados de conducción al por mayor son mercados nacionales. Han indicado que tradicionalmente la distribución se ha organizado en gran medida a escala nacional a través de operadores nacionales o regionales. Sin embargo, las partes consideran que hay que tener presente la tendencia a abastecerse más allá de las fronteras nacionales impulsada por la Directiva del gas. Las partes consideran que cualquier tentativa de subir los precios después de la fusión en un Estado miembro dado se vería abortada no sólo por la competencia nacional, sino también por la posibilidad que tienen las empresas de conducción al por mayor, las compañías de distribución local, las centrales eléctricas y los grandes usuarios industriales de incrementar sus compras transfronterizas.
135. Como la propiedad de las infraestructuras todavía se organiza en gran medida a nivel nacional y las condiciones de acceso de terceros seguirán fijándose también a nivel nacional, la Comisión considera que en los próximos años los mercados seguirán siendo predominantemente nacionales.

a) Los Países Bajos

136. Por las razones indicadas en el punto precedente, la Comisión está de acuerdo con las partes en que el mercado de conducción al por mayor neerlandés es un mercado nacional.

b) Mercado o mercados alemanes de conducción al por mayor a larga distancia

137. Por lo que se refiere a Alemania, hay indicios de que, actualmente, los mercados todavía son regionales. Las regiones vendrían definidas por a) los antiguos acuerdos de demarcación, ahora ilegales, como los que Ruhrgas había concluido con BEB y Thyssengas, y b) la propiedad de los gasoductos de alta presión de conducción a larga distancia. A pesar de que los acuerdos de demarcación son ilegales desde abril de 1998, solamente Ruhrgas ha suscrito dos acuerdos con un cliente alemán situado fuera de su territorio regional, ambos para el suministro anual de [...] MMC mediante la construcción de un nuevo gasoducto. [...]

Las antiguas regiones de demarcación todavía son pertinentes a causa del temor a las represalias

138. Los documentos internos de [...], [...] y [...] confirman la importancia que siguen teniendo las antiguas demarcaciones a causa del temor a las represalias.
139. [...]

140. [...] *¹¹
141. [...] *
142. [...] *
143. [...] *
144. [...] *¹²
145. [...] *
146. [...] *

Definición de las regiones

147. Las regiones consistirían, así, en la «región Thyssengas» (parte occidental de Renania del Norte/Westfalia a lo largo de la frontera belga y holandesa), la «región BEB» (Hamburgo, Schleswig-Holstein y partes de Bremen y Baja Sajonia), la «región VNG» (Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Brandenburgo, partes de Sajonia y Sajonia-Anhalt, una región en que Ruhrgas no cuenta con una red de gasoductos propia) y el «territorio Ruhrgas» (el resto del «Alte bundesländer» y las partes de Sajonia y Sajonia-Anhalt abastecidas por una empresa de conducción al por mayor a corta distancia que poseen conjuntamente Ruhrgas y VNG).

Posición de algunas otras empresas de conducción al por mayor a larga distancia

148. Mobil nunca ha contado con su «propia región» ni con gasoductos de alta presión, pero pudo abastecer a sus clientes por medio de acuerdos de acceso de terceros con [...] *.
149. Wingas compite, mediante su propia red de gasoductos, en cada uno de estos territorios y la mayor parte de las empresas de conducción al por mayor a corta distancia tienen a su alcance su red de gasoductos (corredor de a lo sumo 50 km). Sin embargo, de ello no cabe deducir que las condiciones de competencia sean idénticas en todo el país. [...] * los mayoristas de corta y larga distancia varían sus precios según que el cliente pueda o no acudir a Wingas.

El régimen de AT propuesto de la industria alemana (caso de referencia del VV Gas) no influirá en la configuración geográfica de las condiciones competitivas

150. De la descripción del VV Gas hecha en la sección sobre el mercado de productos se desprende que la Comisión no cree que el VV Gas vaya a hacer factible importar gas en competencia con los operadores ya establecidos en el mercado.

¹¹ [...] *.

¹² [...] *.

151. Por el motivo indicado en esa sección por lo que se refiere a las limitaciones inherentes al concepto de VV Gas y al caso de referencia de la industria del gas, tal como el hecho de que a) en general resulte difícil determinar si hay capacidad disponible, b) con una duración mínima de un año siempre se tiene en cuenta el período invernal de mayor consumo al evaluar la capacidad libre en un gasoducto, c) las dificultades derivadas de las especificaciones del gas (poder calorífico, presión, etc.) y d) el limitado alcance de los servicios ofrecidos, la Comisión considera que el VV Gas no es un factor suficiente para considerar, en un análisis de proyección, que el mercado es nacional. Además, la Comisión tiene en cuenta que en caso de conflicto entre una parte que solicite AT y otra que se lo deniegue, los procedimientos ante las autoridades de defensa de la competencia o los tribunales pueden prolongarse varios años antes de que se resuelva un caso que sirva de «precedente».

Conclusión

152. Por todo lo que se acaba de indicar, la Comisión considera que los mercados de conducción al por mayor en Alemania puede que aún sean regionales, coincidiendo con las anteriores regiones de demarcación. Sin embargo, puede que no sea necesario, a efectos de la presente Decisión, determinar qué límites geográficos tiene el mercado de conducción al por mayor a larga distancia en Alemania, ya que, incluso con un mercado de conducción al por mayor a larga distancia en Alemania de dimensiones nacionales, la concentración refuerza una posición dominante (colectiva).
153. En su respuesta las partes han declarado que el mercado es nacional y no regional. Aducen que los precios del gas vienen determinados por el precio de los combustibles que pueden sustituirlo. Sin embargo, esta afirmación está en contradicción con la información recabada por la Comisión en la investigación del mercado, según la cual los precios también dependen del hecho de que el cliente pueda o no acudir a un proveedor alternativo (competencia de gas a gas). Las partes también han afirmado que un análisis con proyección en el futuro debe tomar en consideración la reciente supresión de las demarcaciones y el inminente acuerdo del sector sobre el acceso negociado de terceros. No obstante, hay demasiada incertidumbre para concluir que el acuerdo final conducirá a un mercado nacional en el que las condiciones de competencia sean idénticas.

Posición de los operadores del mercado

a) El mercado neerlandés de la conducción al por mayor

1. Relación entre los productores de gas neerlandés y Gasunie

154. En 1947, Exxon y Shell crearon una empresa en participación a partes iguales llamada Nederlandse Aardolie Maatschappij («NAM») para la prospección y producción de hidrocarburos en los Países Bajos. Tras descubrir NAM el gran yacimiento de gas de Groningen en 1959, el Gobierno neerlandés organizó la industria neerlandesa del gas en consonancia con la importancia estratégica del yacimiento de Groningen para la economía neerlandesa. Con este fin, el Gobierno neerlandés firmó en 1963 un acuerdo con Exxon, Shell y NAM en cuya virtud NAM se hace cargo de desarrollar y explotar la concesión de Groningen por cuenta de la Asociación Groningen, en la que NAM tiene una participación del 60% y el Gobierno neerlandés, vía EBN, del 40%. Además, Exxon, Shell y el Gobierno neerlandés formaron una empresa llamada Gasunie, a la que se encomendó la comercialización

de todo el gas de Groningen. El Gobierno neerlandés tiene una participación del 50% en Gasunie (una participación directa del 10% y una indirecta del 40% vía EBN), mientras que Exxon y Shell tienen una participación del 25% cada una. Por último, hay que señalar que el Gobierno neerlandés firmó un acuerdo de derecho privado con Gasunie por el cual Gasunie debe recabar la autorización del Gobierno antes de aprobar ciertas decisiones comerciales.

155. Desde 1959 NAM ha obtenido licencias de producción para otros yacimientos neerlandeses de gas en tierra y en mar. Aproximadamente el 50% de su producción actual proviene de estos yacimientos llamados pequeños (en comparación con Groningen). Las partes han indicado que la mayoría de estas concesiones también producen por cuenta de asociaciones en las que EBN generalmente tiene una participación del 40-50%. El gas de estos yacimientos se vende a Gasunie. Además, todo el gas que descubra NAM deben venderse a Gasunie como consecuencia de [...]¹³*. En total, NAM representa el 75-80% de la producción neerlandesa total de gas (dada la participación de EBN en la producción de NAM, NAM representa alrededor del 45% de la producción en términos netos). EBN también ha comercializado siempre su parte de la producción a través Gasunie. [...]*.
156. Hasta 1994, los productores neerlandeses estaban obligados a vender a Gasunie todo el gas destinado al mercado neerlandés. Los productores neerlandeses podían vender en el mercado de exportación, aunque los precios estaban y siguen estando controlados por el Gobierno. Además, Gasunie está obligada a comprar gas de los pequeños yacimientos antes de iniciarse la producción en las condiciones financieras fijadas al principio si el productor decide ofrecer el gas a Gasunie. [...]*
157. Al parecer, en general el Gobierno neerlandés no aprobará el precio de un contrato de exportación de gas neerlandés si es inferior al precio neto (*net-back price*) de Gasunie, llamado «Norm Inkoop Prijs» (precio normativo de compra, «PNC»). De esta manera, el Gobierno se asegura de que recibe su pedazo del «pastel del gas».
158. [...]*¹⁴
159. NAM posee dos de las tres instalaciones neerlandesas de almacenamiento subterráneo (yacimientos de gas agotados) que ha arrendado enteramente a Gasunie. La tercera instalación, explotada por BP Amoco, también está íntegramente arrendada a Gasunie. Por lo tanto, solamente Gasunie puede ofrecer instalaciones de almacenamiento subterráneo en los Países Bajos. Aunque hay un par de yacimientos de gas neerlandeses agotados que podrían convertirse en instalaciones de almacenamiento subterráneo para el mercado neerlandés, no es probable que estas instalaciones sean desarrolladas por otros operadores dados los riesgos que ello implica. No sólo está la inversión sino también el hecho de que Gasunie siempre puede bajar su tarifa, haciendo así que la inversión deje de ser rentable. También es de señalar que [...]*.

¹³ [...]*.

¹⁴ [...]*.

2. Estructura de gobierno corporativo de Gasunie

160. Gasunie es propiedad en un 50% del Estado neerlandés y el resto se divide a partes iguales entre Exxon y Shell. Las decisiones se toman por votación mayoritaria del [...]*. No hay ningún acuerdo entre accionistas especial. Por lo tanto, Exxon no tiene el control **de jure** sobre Gasunie en el sentido del Reglamento de concentraciones.
161. En cuanto al control **de facto**, las partes sostienen que Exxon y Shell no tienen **intereses comunes**. [...]*. Sin embargo, por las razones indicadas más adelante, no es necesario determinar si efectivamente Exxon ejerce el control de facto sobre Gasunie con arreglo al Reglamento de concentraciones.

3. Posición de Gasunie en el mercado neerlandés de venta de gas

162. Con alrededor del 89[...] *% de las ventas totales, Gasunie es la empresa neerlandesa de conducción dominante del mercado. Gasunie reconoce explícitamente su posición dominante en la introducción de su nuevo sistema de tarifas. [...] *¹⁵. Además, según el «Plan de ventas de gas de 1999» de Gasunie, esta empresa suministrará [...] *.
163. El Gasunie posee o tiene derechos exclusivos sobre a) la totalidad de la red neerlandesa de gasoductos de alta presión (a excepción de una línea al sur de los Países Bajos con la que se importa gas británico), b) las instalaciones de tratamiento y mezcla y c) la capacidad de almacenamiento (subterráneo y de gas natural licuado).
164. También se desprende de varios [documentos] * que Gasunie tiene y seguirá teniendo poca competencia. Estos documentos, citados en los siguientes puntos, corroboran la evaluación interna de Gasunie de que la empresa goza de una posición dominante.
165. [...] *
166. [...] *
167. [...] *
168. [...] *
169. [...] *

4. Posición de Mobil en el mercado neerlandés

170. Mobil es uno de los tres competidores efectivos de este mercado. Tiene, según las partes, una cuota de [menos del 5] *% del mercado. Statoil (o el comité conjunto de negociación noruego que comercializa todo el gas noruego) tiene una cuota de mercado estimada del 4% gracias a un contrato de suministro a una importante central eléctrica. EnTrade, una sociedad mercantil de la empresa neerlandesa RDC Pnem/Mega, es el otro competidor efectivo, con una cuota de mercado del 4% por sus ventas de gas británico a consumidores industriales y a una central eléctrica cercana al gasoducto de gas PCS Zebra que está situado en el sur de los Países Bajos y del

¹⁵ [...] *.

que es copropietaria. EnTrade tiene un acuerdo de transporte AT con Gasunie para suministrar gas a uno de sus clientes.

171. La posición de Mobil en los Países Bajos es fruto de su **estrategia europea de venta de gas** [...]*. Esta estrategia europea se describirá en los siguientes párrafos. Esta descripción también es pertinente para la evaluación de la posición de Mobil en el mercado alemán.

Estrategia europea de ventas de gas de Mobil

172. [...]*

173. [...]*

174. [...]*

175. [...]*

176. [...]*

Mobil en los Países Bajos

177. [...]***¹⁶

178. [...]*

179. [...]*

180. [...]*

(b) El mercado o mercados alemanes de conducción al por mayor a larga distancia

Operadores del mercado

181. En la sección dedicada a la definición del mercado de productos, la Comisión ha llegado a la conclusión de que el mercado de conducción al por mayor a larga distancia constituye un mercado de productos distinto cuya penetración depende de la buena voluntad de las empresas ya establecidas en él. También se ha concluido que no es probable que tal penetración se produzca mediante una nueva inversión en infraestructuras propias.

182. Las empresas ya establecidas en este mercado son las empresas que a) compran gas a productores extranjeros, b) pueden transportarlo a sus clientes mediante una red de gasoductos de alta presión, c) pueden proporcionar servicios de swing y d) pueden proporcionar otros servicios conexos. Estas empresas pueden prestar estos servicios o bien porque han invertido en infraestructuras propias o porque para parte de ellos han recibido AT a las infraestructuras de otras empresas.

¹⁶ [...]*

183. Ruhrgas, BEB, VNG, Thyssengas y Wingas son los operadores más importantes del mercado. Todos prestan los servicios anteriormente mencionados gracias a sus propias inversiones.
184. Exxon tiene una presencia activa en el mercado alemán a través de la empresa en participación que creó hace tiempo con Shell, **BEB**. Exxon reconoce que ejerce, junto con Shell, el control conjunto de BEB en el sentido del Reglamento de concentraciones. Exxon también está activa en el mercado de referencia por medio de su participación del 25% en **Thyssengas**. El capital restante está en manos de Shell (25%) y RWE (50%). Exxon reconoce que ejerce, junto con RWE y Shell, el control conjunto sobre Thyssengas en el sentido del Reglamento de concentraciones.
185. **Ruhrigas** es la principal empresa alemana de conducción a larga distancia. Tanto Exxon, a través de BEB, como Mobil son accionistas de Ruhrigas. La participación de BEB asciende al 29,5%. La mayoría de los derechos de voto derivados de esta participación (25%) se ejercen votando directamente; el resto (el 4,5%) son parte del llamado «consorcio Schubert de accionistas» en Ruhrigas. El consorcio Schubert representa el 15% de los votos en Ruhrigas. Los miembros del consorcio son Mobil (con una participación del 7,4%), BEB (4,5%), BPAmoco (0,5%) y Preussag (2,6%). Los votos deben expresarse en bloque y las normas del consorcio Schubert estipulan que ningún miembro no puede tener más del [...] % de los derechos de voto del grupo. Las partes sostienen que, como consecuencia de estas normas, los derechos de voto de BEB en Schubert serán transferidos a BPAmoco y Preussag tras la fusión. Es de señalar que los accionistas de Schubert se han comprometido contractualmente a suministrar a Ruhrigas el [...] % de los incrementos probados de sus reservas nacionales. Estos suministros a RG son transportados por [...] *.
186. Ruhrigas está controlada formalmente por el llamado consorcio Bergemann, un consorcio de accionistas que representa el 59,76% de los votos. El consorcio agrupa la participación del 25% de BPAmoco y los derechos de voto de un grupo de productores alemanes de carbón y acero (que en muchos casos también tienen una presencia muy activa en el sector de la producción y distribución de electricidad). La finalidad de estas complicadas normas es impedir que Ruhrigas sea controlada por grupos multinacionales del petróleo y del gas.
187. [...] *¹⁷
188. Además, según el acuerdo entre accionistas celebrado por BEB y Ruhrigas, se requiere un [...] % de los votos cuando una cuestión es «esencial para BEB». Esto equivale a un veto de BEB en todas las cuestiones que son esenciales para ella. Las partes han indicado que esta cláusula nunca ha sido invocada. [...] *
189. [...] *. Por tanto, parece que, pese a la ausencia de control de jure, las compañías petroleras tienen una influencia de facto sobre Ruhrigas.
190. Verbundnetz Gas (**VNG**) es una empresa de conducción al por mayor a larga distancia activa en los nuevos estados federados alemanes. Se fundó en los años 60 y fue privatizada después de la reunificación alemana. Sus principales accionistas son

¹⁷ [...] *.

Ruhrigas (36,8%), Wintershall (15,8%), municipios locales (15,8%) y BEB (10,5%). Statoil, Erdöl-Erdgas Gommern, PreussenElektra y Gazprom también tienen sendas participaciones del 5,2%. Por tanto, todos los accionistas de VNG, salvo los municipios locales, son productores de gas o empresas de conducción al por mayor a larga distancia.

191. **Wingas** es una empresa en participación de Wintershall (filial de BASF) y Gazprom (65%/35%).
192. [...]*
193. Por su parte, **EWE** es, de hecho, una empresa de conducción al por mayor a corta distancia, pues no se dedica a la reventa de gas importado o de producción propia a otras empresas que dispongan de una red de alta presión (empresas de conducción al por mayor a corta y larga distancia). Sin embargo, importa directamente de Gasunie una parte sustancial de sus ventas de gas vía su propio gasoducto de alta presión (PCI). De ahí que se la considere una empresa de conducción al por mayor a larga distancia.

Posición de mercado

a) Local

194. **BEB** ha indicado que tiene una cuota de mercado del [40-50]* % en el norte de Alemania (Schleswig-Holstein, Hamburgo, Bremen y Baja Sajonia). Sin embargo, esta región «norte de Alemania» es mayor que la región de la demarcación de BEB, que solamente abarca algunas partes de Bremen y Baja Sajonia. El resto es «territorio de Ruhrigas», en el que Ruhrigas ha concluido a su vez un acuerdo de demarcación con Erdgas Münster. Por lo tanto, la cuota de mercado de BEB en su región de demarcación es superior al [40-50]*%.
195. [...]*
196. [...]*
197. El documento de estrategia de **RG** de octubre de 1998 indica que, como consecuencia de la competencia de gas a gas, no puede mantener su cuota del 100% en su área. Aunque no se dispone de datos exactos, el hecho de que RG acapare alrededor del [+50%]% de los suministros a las empresas de conducción al por mayor a corta distancia que operan en su área es el mejor indicador disponible de su cuota de mercado.
198. **VNG** tuvo, como lo confirma la respuesta de las partes a una solicitud de información formulada en virtud del artículo 11, una cuota de mercado del [90-100]*% en 1997. A su vez, **TG** alcanzó, según las partes, el [70-80]% en 1997. [...]*

b) En el mercado alemán

199. Todos los datos sobre ventas de esta sección se refieren a 1997. Las importaciones de gas en Alemania ascienden en total a 75 600 MMC.

200. BEB produce la mitad del gas alemán, con una producción de [...] MMC. Además, compra otros [...] MMC a Gasunie, Gazprom, DONG (la empresa estatal danesa de petróleo y gas), GFU (una entidad noruega que comercializa gas) y una pequeña parte de los demás productores alemanes. Thyssengas importa [...] MMC. Mobil importa [...] MMC procedentes de su propia producción neerlandesa y de Noruega. Mobil también produce gas en Alemania (un [...] % de la producción alemana aproximadamente, esto es, [...] MMC). Ruhrgas importa [...] MMC de los Países Bajos, Noruega, Dinamarca y Rusia. Además, compra [...] MMC de gas producido en Alemania. VNG importa [...] MMC. Wingas importa 6 900 MMC. EWE importa, como ya se ha indicado, gas de Gasunie. Estas importaciones representan [...] MMC.
201. Estas cifras implican que las empresas de conducción al por mayor a larga distancia tienen las siguientes cuotas de mercado: RG, [50-60]%; BEB, [10-20]%; VNG, [10-20]%; Wingas, [0-10]%; TG, [0-10]%; Mobil, [0-10]%; y EWE, [0-10]%.]

Estrategia alemana de Mobil

202. Mobil ha descrito en su documento sobre estrategia europea su posición en Alemania del siguiente modo:
- [...]
203. [...]
204. [...]

Evaluación competitiva

(a) El mercado neerlandés de la conducción al por mayor

Las partes y Gasunie reconocen en sus documentos internos que Gasunie disfruta y seguirá disfrutando de una posición dominante

205. A la vista de los documentos descritos en la sección relativa a la posición de las partes en el mercado, cabe concluir que Gasunie disfruta y seguirá disfrutando de una posición dominante (su cuota de mercado actual del [80-90] % probablemente se mantenga estable durante los próximos [...] años).

La competencia de los demás competidores efectivos sigue siendo limitada

206. Aparte de Mobil, hay otros dos competidores efectivos, Statoil y Entrade. Statoil ha indicado que «su política en los mercados neerlandés (y alemán) de distribución de gas al por mayor se reduce a 'mantenerse a la espera de los acontecimientos'». [...]
207. Las «ventas directas» de Statoil a la central de Eems constituyen el único contrato de venta directa suscrito por Statoil, de manera que, a la vista de lo expuesto, la Comisión no cree que Statoil pueda considerarse como un competidor que vaya a seguir estando activo en el mercado. [...]

208. El otro competidor efectivo es Entrade. Entrade ha contratado [...]*. El potencial de crecimiento de las ventas de Entrade a través de su gasoducto parece casi agotado. Tampoco parece que pueda aumentar mucho más sus ventas en régimen de AT con Gasunie [...]*.
209. Mobil tiene unas ventas contractuales de gas de [...]* al año. Alrededor de [...]* provienen del Reino Unido y el resto de una concesión de Mobil en el norte de Frisia (Anjum). Uno de estos contratos consiste en [...]*. Mobil ha indicado que no dispone de más gas de alto swing no comprometido de propia producción.

Competencia potencial

210. [...]*
211. Las partes alegan la proximidad de la terminal de gas PCI de Zeebrugge, con capacidad disponible, y de los gasoductos conectados a ésta, que hacen factible la entrada inmediata de gas PCI en los Países Bajos, e indican en su respuesta que Sonotrach, la compañía de gas de Argelia, podría entrar en el mercado neerlandés. Las partes no han aportado datos sobre la capacidad disponible en la terminal de Zeebrugge y los gasoductos conectados a ésta. Sin embargo, los nuevos suministros de gas PCI son mucho más caros (coste de 16-19 ct (HFL)/m³) que los suministros de gasoducto y no hay indicios de integración vertical de Sonotrach en otro mercado europeo de gas. Por consiguiente, no es probable que Sonotrach entre en el mercado neerlandés.
212. Las partes también señalan que el reciente acuerdo de AT firmado por Gazprom con Ruhrgas facilita a Gazprom la entrada en el mercado neerlandés. Pero, el hecho de que este acuerdo facilite la entrada no significa que ésta sea más probable. [...]*. En su respuesta, las partes han indicado que el acuerdo sobre ventas paralelas sólo se aplica en caso de venta directa de Gazprom a un cliente de Gasunie. Sin embargo, todos los clientes salvo los de Statoil, Entrade y Mobil (que representan el [80-90]*% del mercado) son clientes de Gasunie, de manera que la protección es sustancial.
213. En su respuesta las partes indican que las grandes empresas continentales de conducción al por mayor a larga distancia poseen gas en varios puntos de la frontera neerlandesa. Distrigaz, Thyssengas, Wingas, SNAM, Gaz de France, BEB y Ruhrgas cuentan con suministros que pueden venderse en el mercado neerlandés, y no hay acuerdos sobre ventas paralelas entre Gasunie y estas compañías por lo que atañe a tales ventas en el mercado neerlandés. Es cierto que todas estas compañías poseen gas en varios puntos de la frontera neerlandesa ya que todas ellas, salvo Wingas, compran gas a Gasunie. Aun suponiendo que el contrato permita a estas compañías revender el gas de Gasunie en los Países Bajos o que puedan obtener de otras fuentes cercanas gas para venderlo en los Países Bajos, es poco probable que estas compañías «ataquen» a su proveedor, dado el riesgo de represalias de Gasunie [...]*.
214. Aunque no cabe descartar la posibilidad de que una o más de esas compañías o cualquier otra compañía entre en el mercado neerlandés, la Comisión puede concluir que el margen de desarrollo de la competencia potencial es mínimo ya que la propia Gasunie no espera perder muchas cuotas de mercado [...]*. Estas previsiones se hicieron con pleno conocimiento de su propia tarifa AT y de los planes de liberalización del Gobierno neerlandés.

215. A propósito de la tarifa de Gasunie, la Comisión reconoce que en la tarifa están incluidos todos los servicios necesarios para explotar un negocio de gas en los Países Bajos. El alcance de la tarifa contrasta con el planteamiento bastante limitado de «solamente transporte por gasoducto» adoptado por la industria alemana del gas en el VV Gas vigente. Pero lo cierto es que estas tarifas no hacen tal entrada más probable. La tarifa está basada en el coste que le supondría al cliente proporcionar él mismo el servicio y se calcula, pues, sobre la base de los costes del reemplazo de las infraestructuras de Gasunie. Aunque la Comisión reconoce que la tarifa permite que los clientes se beneficien de las economías de escala de Gasunie, [...]*

216. [...]*

217. [...]*

Mobil disfruta de una posición única

218. [...]*

219. Las partes sostienen que Mobil no disfruta de ninguna ventaja única para competir en el mercado neerlandés y que cualquier recién llegado puede igualar o superar su posición en dicho mercado. Según las partes, cualquier productor neerlandés que disponga de reservas no comprometidas tiene varias opciones de comercialización: exportar, vender a un negociante, a un usuario final neerlandés, a una compañía de distribución local o a Gasunie. Si bien esto es cierto, también lo es que todas las reservas actuales están comprometidas para Gasunie, salvo parte de las de Mobil. Mobil tiene [...]* MMC de reservas comprobadas en los Países Bajos, de las cuales [...]* MMC todavía no están comprometidos. Además, las reservas probables de Mobil se estiman en [...]* MMC. [...]*. También en esto hay que considerar que Mobil es un caso único.

220. Además, se hace referencia a la estrategia de Mobil, que indica claramente [...]*

Tras la fusión Mobil dejará de ser un competidor de Gasunie

221. En circunstancias normales la fusión de Mobil con Exxon haría mucho menos interesante para la primera competir con Gasunie. Exxon tiene una participación importante y lucrativa en Gasunie y se vería perjudicada por la caída de los ingresos que provocaría la competencia entre dos de sus empresas. Sin embargo, a la vista de las disposiciones contractuales en que se funda Gasunie, Mobil no podrá seguir compitiendo con Gasunie.

222. El acuerdo de 1963 de Exxon con Shell y el Gobierno neerlandés obliga a Exxon a vender todo su gas neerlandés a Gasunie. Por lo tanto, Exxon tendría que recabar la autorización de Shell y del Gobierno neerlandés para competir directamente con Gasunie. Aun suponiendo que el Gobierno neerlandés permitiese a Mobil competir con Gasunie por estar a favor de la liberalización del mercado de gas, a Shell no le resultaría rentable dar su conformidad, habida cuenta de las enormes pérdidas de beneficios que sufriría Gasunie de resultas de la competencia de precios. [...]*

223. Por lo tanto, la concentración tiene por efecto excluir del mercado a uno de los dos únicos competidores efectivos de Gasunie «activos» en el mercado. De ahí que la Comisión considere que la concentración fortalece la posición dominante de Gasunie, circunstancia que restringirá considerablemente la competencia efectiva en el mercado neerlandés de conducción de gas al por mayor.
224. En su respuesta, las partes indicaron que el comportamiento de Gasunie en el mercado no se ha visto alterado por la presencia de Mobil como competidor suyo y tampoco cambiará si Mobil y Exxon se fusionan porque el precio del gas viene determinado por los combustibles alternativos y los servicios se facturan a precios comparables a los de los servicios prestados en cualquier otra parte de Europa. Aceptar este razonamiento equivale a afirmar que la competencia es un factor irrelevante en el sector del gas. Es evidente que no es así, como lo demuestran los propios documentos internos de Gasunie.

El Reglamento de concentraciones es aplicable en caso de fortalecimiento de una posición dominante distinta de las partes en la concentración

225. Es de recordar que el apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones dispone que se declararán incompatibles con el mercado común las concentraciones que creen o refuercen una posición dominante. Por tanto, *no* se limita a prohibir una operación que dé lugar a la creación o el fortalecimiento de la posición dominante *de unas o más de las partes en la concentración* (véanse también los considerandos 1, 5 y 7 del Reglamento).
226. El razonamiento del Tribunal de Justicia en la sentencia *Kali und Salz*¹⁸ y del Tribunal de Primera Instancia en *Gencor*¹⁹ confirma *indirectamente* esta conclusión. La Comisión es consciente de que sólo la confirma indirectamente porque ambos casos tratan de posiciones dominantes oligopolísticas.
227. Sin embargo, en el apartado 171 de la sentencia *Kali und Salz* el Tribunal confirma en términos generales que la posición dominante que se crea o se refuerza no tiene que ser forzosamente la de una de las partes en la concentración:

Una operación de concentración que crea o refuerza una posición dominante de las partes afectadas con una entidad tercera respecto a la operación puede resultar incompatible con el régimen de competencia no falseada previsto por el Tratado. Por tanto, si se admitiese que sólo son contempladas por el Reglamento las operaciones de concentración que creen o refuercen una posición dominante de las partes de la concentración, la finalidad de éste, tal como resulta especialmente de los considerandos citados, se vería parcialmente frustrada. De este modo, se privaría al Reglamento de una parte considerable de su efecto útil, sin que ello viniera impuesto atendiendo al sistema general del régimen comunitario de control de las operaciones de concentración.

228. La Comisión considera que la creación o el fortalecimiento de una posición dominante por un tercero no están excluidos del ámbito de aplicación del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones. Además, hay que tener presente

¹⁸ Asuntos acumulados C-68/94 y C-30/95, Francia y otros/Comisión, Rec. (1998) I-1375.

¹⁹ Sentencia de 25 de marzo de 1999 en el asunto T-102/96, Gencor/Comisión, (pendiente de publicación).

que Gasunie es una empresa en participación en la que una de las partes de la concentración tiene una participación sustancial.

229. En su respuesta, las partes indican que no hay precedentes de tal aplicación del apartado 3 del artículo 2. Es cierto, pero esta circunstancia es irrelevante. Las partes también aducen que no es necesario aplicar el Reglamento de concentraciones en los casos en que las autoridades europeas o nacionales de defensa de la competencia disponen de otros medios para corregir abusos de posición de dominante de terceros. Pero lo cierto es que el Reglamento de concentraciones establece un control estructural, «no permitiendo la creación o fortalecimiento de una posición dominante», y no un sistema de control de los abusos de posición dominante.

b) El mercado o mercados de conducción al por mayor a larga distancia en Alemania

Mercado alemán del gas no competitivo

230. Como se ha indicado en la sección relativa al mercado geográfico de productos, hay dos maneras de enfocar la actividad de conducción al por mayor a larga distancia en Alemania. Es posible concluir que los mercados todavía son regionales por lo que las regiones se definen atendiendo a las «antiguas regiones de demarcación». Pero también cabe considerar que el mercado es nacional. La Comisión ha examinado el mercado de conducción al por mayor a larga distancia desde ambos puntos de vista y considera que la operación notificada refuerza las posiciones dominantes existentes, tanto individuales (mercado regional) como colectivas (mercado nacional).

Las barreras de entrada son muy altas en el mercado alemán de conducción al por mayor a larga distancia.

231. Como se ha indicado en la sección relativa al mercado de productos, estas barreras tienen su origen en las cuantiosas inversiones de capital necesarias en la fase inicial para contar con una infraestructura propia de conducción al por mayor a larga distancia, los contratos a largo plazo de compra garantizada (take-or-pay) entre productores y empresas de conducción al por mayor a larga distancia, las cláusulas sobre ventas paralelas de estos contratos y los acuerdos a largo plazo entre las empresas de conducción al por mayor a larga distancia y sus clientes. Estos factores hacen que este sector sea muy estable. En Alemania, hasta mayo de 1998 la estabilidad venía determinada por acuerdos privados (los acuerdos de demarcación). En la sección relativa al mercado de productos también se ha señalado que, a la vista del régimen de AT propuesto por la industria alemana (caso de referencia VV Gas), no es probable que se produzcan cambios importantes en la posición de las empresas de conducción al por mayor a larga distancia.

Concentración de la oferta

232. RG, BEB, TG y VNG representan el [80-90]*% de las importaciones de gas a Alemania. Así pues, la oferta está muy concentrada y los documentos citados en la sección relativa al mercado geográfico (mercados regionales) muestran que la relación entre las cuatro empresas seguirá siendo estable por temor a las represalias mutuas.

Los vínculos entre operadores de mercado también restan incentivos para que Ruhrgas, BEB y Thyssengas compitan entre sí

233. Las seis empresas de conducción al por mayor a larga distancia ya tenían, antes de la fusión, ciertos vínculos de capital entre sí. BEB y Thyssengas están controladas conjuntamente por Exxon y Shell. BEB y Mobil son accionistas de Ruhrgas. Ruhrgas, BEB y los dos accionistas de Wingas (Gazprom y Wintershall) tienen participaciones en VNG. Por lo tanto, los vínculos entre Wingas y las otras empresas son menos sólidos que los vínculos entre BEB, Thyssengas y Ruhrgas.
234. Ruhrgas, BEB y Thyssengas compran en común una parte sustancial de su gas no alemán (RG [...]%, BEB [...]%, y TG [...]%). Ello trae consigo una simetría de costes «a nivel fronterizo». Además, estas empresas transportan una parte sustancial de su gas por medio de gasoductos de propiedad compartida²⁰. Por lo tanto, también tienen información sobre este elemento del coste.

Transparencia del mercado

235. Por último, cabe señalar que el mercado es transparente en la medida en que cualquiera de las empresas de conducción al por mayor a larga distancia se enteraría inmediatamente de si uno de sus clientes cambia de proveedor y descubriría de inmediato la identidad del otro proveedor.

Las demás empresas al por mayor de larga distancia no tienen incentivos para competir

236. Ninguno de los operadores del mercado, salvo Wingas, ganaría nada con introducirse en la región de otro operador. No se puede esperar que VNG se esfuerce por hacerlo, dadas las participaciones minoritarias de Ruhrgas y BEB en VNG, vista la empresa en participación de RG y VNG para la conducción al por mayor a corta distancia en algunos de los nuevos estados federados y habida cuenta de que VNG no tiene gasoductos de alta presión ni instalaciones de almacenamiento fuera de su territorio básico en los nuevos estados federados. Además, los demás accionistas no tendrían ningún interés en que la empresa compitiese con RG y BEB en su área (el área de TG está demasiado lejos) con el consiguiente riesgo de represalias. Lo que les interesa a los accionistas es que la empresa pague lo antes posible dividendos con sus actividades básicas en los nuevos estados federados.
237. EWE podría aumentar algo su cuota de las importaciones para revenderlas en la parte de su zona de venta situada en «Ems Weser» substituyendo compras a Gasunie por compras a BEB. Sin embargo, las ventas de EWE fuera de su zona de venta en «Ems Weser» hacen a la empresa vulnerable a las represalias de BEB y RG. Como es mucho más vulnerable a las represalias de BEB y RG que éstas a las suyas, es poco

²⁰ DEUDAN (gasoducto que lleva gas danés a Alemania): [...]%, BEB [...]%; NETRA (gasoducto que lleva gas noruego a Alemania): BEB [...]%, Ruhrgas [...]%; Salzwedel-Berlin (prolongación de NETRA hasta Berlín): BEB [...]%, Ruhrgas [...]%, VNG [...]%; NETG (gasoducto que lleva gas PCI neerlandés a Alemania): Ruhrgas [...]%, Thyssengas [...]%; METG (gasoducto que lleva gas PCS neerlandés a Alemania): Ruhrgas [...]%, Exxon and Shell each [...]%; SETG (prolongación de METG): Ruhrgas [...]%, Exxon y Shell [...]%, cada una (los gasoductos NETG-METG-SETG se prolongan entre sí); EVG (gasoducto de conexión en el centro de Alemania): Ruhrgas [...]%, VNG [...]%,

probable que EWE amplíe su posición en el mercado de conducción al por mayor a larga distancia comprando gas a Gasunie para venderlo fuera de su área de «Ems Weser».

Capacidad limitada de Wingas de aumentar su cuota de mercado

238. Visto su agresivo comportamiento competitivo, está claro que **Wingas** no forma parte del oligopolio. Fue la primera y única empresa hasta la fecha en crear competencia de gas a gas en Alemania mediante la construcción y, actualmente, ampliación de una red propia de gasoductos de alta presión para gas PCS. Wingas no ha concluido ningún acuerdo de demarcación con Ruhrgas, BEB o Thyssengas. Sin embargo, la investigación de la Comisión ha puesto de relieve varios elementos que abonan la conclusión de que Wingas no estará en condiciones de desafiar al oligopolio en mayor medida.
239. La empresa ha anunciado que gracias a su inversión actual esperar alcanzar una cuota de mercado del 15%. Según las partes, los suministros que tiene contratados representan alrededor del 12% del mercado. Por lo tanto, está cerca de su objetivo. De los documentos internos de las partes se desprende que el mercado casi estaba estabilizado y que Wingas se estaba convirtiendo en una empresa establecida. Por ejemplo, [...]*
240. [...]*
241. [...]*
242. Esta nueva cooperación con RG ha llevado a RG a adquirir una participación del 4% en Gazprom y a firmar un nuevo contrato a largo plazo de compra garantizada en cuya virtud RG está obligada a comprar por lo menos el [...] de su demanda alemana de gas natural a Gazprom y, a su vez, Gazprom debe estar dispuesta a suministrar hasta el [...]%. En virtud de este acuerdo, RG queda libre de sus obligaciones de compra si Gazprom/Gazexport venden gas en Alemania en competencia con Ruhrgas, [...] ²¹. De este modo, uno de los accionistas de Wingas y su principal proveedor de gas (Gazprom) ha acordado con su principal competidor (Ruhrgas) limitar el crecimiento de Wingas. Por tanto, la Comisión puede concluir con razón que Wingas tendrá escasas posibilidades de competir con las empresas ya establecidas en el mercado.

Indicios de que reinan unas condiciones no competitivas

243. Se ha hecho referencia al importante rendimiento del capital de las empresas alemanas de conducción al por mayor. [...]*. Solamente VNG ha generado hasta ahora unos beneficios mínimos. Pero cabe observar que probablemente ello se debe a las enormes inversiones que tuvo que hacer tras la reunificación alemana. También parece que los actuales accionistas prefieren atribuir a la empresa un valor bajo para que el BVS (el antiguo Treuhandanstalt) no les exija, por decisión judicial, el pago retroactivo de un elevado importe.

²¹ [...] – Anexo 49.21 (cursivas añadidas). Asimismo, [...] – Anexo 49.26.

244. En 1996, los precios aplicados a los consumidores finales en Alemania fueron, tomando una media ponderada, más altos que en el Reino Unido, los Países Bajos y Bélgica. En cambio, fueron un poco más bajos que en Italia. Francia es el mercado más caro²². Para el período 1997-mayo de 1999, los precios alemanes pagados por los clientes comerciales y los clientes industriales firmes o interrumpibles fueron en todo momento de los más altos de los seis países anteriormente mencionados. Esta conclusión es válida para los precios antes y después de impuestos.

Posición dominante singular en la antigua región de demarcación

245. En la sección que se ocupa de los operadores del mercado se indicó que en sus respectivas regiones Ruhrgas, BEB, Thyssengas y VNG tienen unas cuotas de mercado estimadas superiores al 50%. Aunque los antiguos acuerdos de demarcación ya no son válidos, puede que las empresas de conducción al por mayor a larga distancia «tradicionales» mantengan una protección muy sustancial de sus respectivos territorios. En primer lugar, porque éstas compran en común el gas importado. Como está claro que se ponen de acuerdo para repartirse las importaciones de gas, es impensable que vayan a «atacar» territorio ajeno con su parte del gas importado. En segundo lugar, porque median las llamadas cartas sobre ventas paralelas. En virtud de estas cartas, las ventas de una de las partes en el territorio de la otra pueden deducirse del volumen de gas que la parte «atacada» está obligada a comprar a la parte «atacante». [...]*. En tercer lugar, por temor a las represalias. A la vista de estos factores, se considera que Ruhrgas, BEB, Thyssengas y VNG gozan de una posición dominante en sus respectivas regiones.

Posición dominante oligopolística

246. Se calcula que el mercado seguirá creciendo a un ritmo sostenido de, como máximo, el 2-3% anual. Considerando que las partes han indicado que con ese ritmo de crecimiento la demanda podría superar la oferta a partir de [...]*, este crecimiento del mercado no puede por menos de calificarse de, a lo sumo, moderado.
247. La demanda de gas es muy poco elástica con respecto a los precios; es más, es bastante inelástica. El expediente contiene numerosas indicaciones de que una «guerra de precios» mermaría los márgenes de todos los implicados y tanto los productores como las empresas de conducción al por mayor (véase la sección «Las antiguas regiones de demarcación todavía son pertinentes a causa del temor a las represalias») son conscientes de ello y actúan en consecuencia.
248. A la luz de la naturaleza no competitiva del mercado ya señalada anteriormente, el crecimiento limitado del mercado y la escasa sensibilidad de la demanda a los movimientos de precios, la Comisión considera que aún antes de producirse la fusión ya existe una posición dominante oligopolística entre, por lo menos, Ruhrgas, BEB y Thyssengas en el mercado alemán de conducción al por mayor a larga distancia.
249. La mejor prueba de la existencia de una posición dominante colectiva es que BASF, que probablemente es el mayor consumidor de gas natural de Alemania, consideró

²² Cuadro 3.13 en «Competencia y liberalización en los mercados europeos del gas - Diversos modelos», Jonathan P. Stern, Royal Institute of International Affairs, 1998.

necesario invertir en una red propia de gasoductos para conseguir gas más barato. BASF se sirvió de su demanda para crear Wingas.

Resultado de la fusión

Mobil está en una posición única para desempeñar un papel clave en un mercado alemán del gas más liberalizado

250. En la actualidad, Mobil tiene una cuota de mercado del [0-10]*%. Pero este porcentaje no refleja su potencial competitivo en el mercado alemán. [...]*.
251. Mobil se halla en una situación un tanto atípica en Alemania. Mobil produce buena parte del gas alemán ([...]*%) y, por consiguiente, representa el [...]*% del consumo de gas alemán. Mobil también tiene una participación en Erdgas Münster y en Ruhrgas (miembro del Consejo de Supervisión). Por lo tanto, forma parte de la elite del mercado alemán del gas. Ésta es probablemente la razón por la que Mobil pudo importar gas sin contar con una red propia de gasoductos de alta presión, en régimen de AT con BEB especialmente (su mejor socio en la producción de gas alemán). [...]*.
252. [...]*
253. Tras la fusión, las probabilidades de que Mobil avive la competencia en el mercado alemán gracias a la liberalización del mercado serán nulas. A diferencia de Mobil en solitario, la entidad fusionada tiene más que perder y menos que ganar de una liberalización que Exxon y Mobil por separado.

reforzamiento de los vínculos de capital entre Exxon/Shell y Ruhrgas

254. Con la fusión saldrán reforzados los vínculos de capital de Exxon/Mobil y Shell con Ruhrgas. Las partes sostienen que, dada la estructura formal de gobierno corporativo de Ruhrgas ([...]*), ello no redundará en una mayor influencia de la nueva entidad en Ruhrgas, sino todo lo contrario.
255. [...]*. Exxon y Shell comparten todas las actividades de producción de gas en Europea y venta al por mayor de gas en los Países Bajos y Alemania. De ahí que tengan intereses económicos paralelos. A pesar de que Exxon y Shell tienen enfoques distintos por lo que se refiere a ciertos elementos del negocio de conducción al por mayor, como lo demuestran, por ejemplo, las discusiones sobre el futuro papel de Gasunie, estos intereses económicos paralelos permiten presumir una gran coincidencia de intereses. Tras la fusión ya sólo habrá que convencer a BP de que secunde la posición de Exxon/Shell, mientras que hasta ahora había que convencer a BP y a Mobil. Esto significa que la entidad fusionada acrecienta sustancialmente su influencia de facto sobre Ruhrgas.
256. Además, aun haciendo abstracción de la posibilidad de que la entidad fusionada aumente su influencia sobre Ruhrgas, un reforzamiento de los vínculos de capital entre empresas presentes en el mismo mercado aumenta la posibilidad de que éstas ejerzan su poder de mercado. Para apreciar el nivel de concentración en este mercado antes de la fusión y el impacto de la misma, la Comisión ha calculado el índice Herfindahl-Hirschmann («IHH»), que tiene en cuenta la existencia de participaciones recíprocas entre la mayoría de los operadores del mercado. Este cálculo se basó en

los estudios de Bresnahan y Salop²³. Se partió del supuesto de que cabía asimilar BEB a sus propietarios, Exxon y Shell. Partiendo de esta base, el índice IHH sube 139 puntos: de 4243 a 4382. En un nivel de concentración tal, este incremento indica que existe un gran margen de aumento del poder de mercado.

Control de Erdgas Münster, un competidor potencial

257. De llevarse a cabo la concentración, BEB y Mobil controlarían la estructura de gobierno corporativo de EGM. Si no se fusiona con Exxon, a Mobil le interesa seguir contando con la posibilidad de convertir la única empresa de conducción al por mayor a corta distancia que no depende de los servicios de conducción al por mayor de las empresas de conducción al por mayor a larga distancia en un competidor potencial en un futuro mercado liberalizado. Esta capacidad de competir desaparecería con la fusión debido al establecimiento del control formal de EGM ya que, a diferencia de Mobil en solitario, la entidad fusionada la entidad fusionada tiene más que perder y menos que ganar de una liberalización que Exxon y Mobil por separado.

Conclusión

258. Por lo tanto, cabe concluir que la concentración fortalece a) las posiciones dominantes de Ruhrgas, BEB y Thyssengas en sus respectivas regiones y/o b) la posición dominante colectiva de Ruhrgas, BEB y Thyssengas en el mercado alemán de conducción al por mayor a larga distancia de resultados de las cuales la competencia efectiva se verá obstaculizada de forma significativa en estos mercados.
259. En su respuesta, las partes indican que, visto que Mobil sólo tiene una [cuota de mercado del 0-10%]*, [...] y dado que BEB y Thyssengas, las otras empresas controladas por las partes, tienen una cuota de mercado de sólo el [10-20]*%, la operación notificada no puede impedir, y aún menos de manera significativa, la competencia, sea cual sea la definición del mercado. Las partes arguyen que el Reglamento de concentraciones establece una prueba doble y que este principio ha sido aceptado por la Comisión y confirmado por los tribunales comunitarios.
260. Sin embargo, como ya se ha señalado, los cambios que produciría la concentración en el mercado de referencia no sólo tienen su origen en la actual posición de Mobil en el mercado de la conducción al por mayor a larga distancia, sino en el potencial de Mobil [...] y en el fortalecimiento de los vínculos de capital entre las empresas ya establecidas ilustrado con el cálculo del IHH.

ALMACENAMIENTO SUBTERRÁNEO

Mercado de productos de referencia

261. Las instalaciones de almacenamiento subterráneo son fundamentales para prestar el servicio de swing, que es un elemento clave de la demanda de gas de las compañías de distribución local. De ahí que la Comisión coincida con las partes en que se trata de un mercado de productos separado.

²³ T.F. Bresnahan y S.C. Salop, «Cuantificación de los efectos de las empresas en participación sobre la competencia», *International Journal of Industrial Organisation*, vol. 4 (1986), pp. 155-175.

Mercado geográfico de referencia

262. Hay dos tipos de las instalaciones de almacenamiento: porosas y cavernosas (véanse los párrafos dedicados al gas PCI y el gas PCS). El almacenamiento de tipo poroso es económico hasta una distancia inferior a 200 kilómetros, mientras que para el de tipo cavernoso la distancia económica hasta el usuario final está limitada a 50 kilómetros.
263. De ahí que sea posible delimitar un mercado geográfico de referencia aparte para las instalaciones de almacenamiento poroso en el sur de Alemania consistente en área de aproximadamente 200 km alrededor de Munich.

Instalaciones de almacenamiento subterráneo que abastecen el sur de Alemania

264. Por el momento hay cinco instalaciones de almacenamiento subterráneo de tipo poroso relativamente cerca de Munich. Además, dado el radio de 200 km de las instalaciones de almacenamiento de tipo poroso, hay otra instalación, Eschenfelden, que cubre toda la región situada alrededor de Munich. Estas instalaciones abastecen el sur de Alemania, que constituye una parte sustancial del mercado común.
265. En el cuadro siguiente se indica el nombre, propiedad, volumen de almacenamiento y tasa máxima de extracción de estas instalaciones.

NOMBRE	PROPIEDAD	VOL. ALMACENAMIENTO(MMC)	EXTRACCIÓN MÁX.(MMC/día)
Wolfersberg	RWE-DEA 100%	[...]*	[...]*
Schmidthausen	Preussag, Mobil y BEB : 33,3% cada una	[...]*	[...]*
Breitbrunn-Eggstadt	RWE-DEA 80%; Mobil 20%	[...]*	[...]*
Breitbrunn	Ruhrigas	[...]*	[...]*
Bierwang	Ruhrigas	[...]*	[...]*
Inzenham-West	RWE-DEA	[...]*	[...]*
Eschenfelden	RG 2/3; EWAG 1/3	[...]*	[...]*
TOTAL		[...]*	[...]*

266. De esta capacidad, el [...]*.
267. RG dispone, en propiedad o en arrendamiento, del [...]*% del volumen de almacenamiento y la capacidad de extracción diaria. [...]*
268. Sin embargo, las partes participan en [...]* de los 16 yacimientos de gas agotados de Baviera que al parecer pueden convertirse en instalaciones de almacenamiento subterráneo para la región de Munich. Según las partes, los cuatro yacimientos agotados en que no tienen participación alguna podrían convertirse en instalaciones de almacenamiento de una capacidad operativa de [...]* MMC. Sin embargo, según los titulares de concesiones y otras partes interesadas, estos yacimientos sólo tienen una capacidad de aproximadamente [...]* MMC y hay dudas acerca de su idoneidad.

269. Por otro lado, los [...] yacimientos agotados en que participan las partes tienen, según éstas, una capacidad operativa de aproximadamente [...] MMC. Además, las partes participan en los yacimientos de mayor capacidad operativa.
270. [...]
271. Sin embargo, a raíz de la concentración, estas posibilidades de almacenamiento de gas en el área de Munich se evaluarán teniendo en cuenta la participación del 36% de BEB y Mobil en Ruhrgas. Por lo tanto, es mucho menos probable que a) Exxon/Mobil empiece a competir en esa área y b) los competidores de Ruhrgas tenga la oportunidad de desarrollar instalaciones de almacenamiento adicionales.
272. Por consiguiente, cabe concluir que las barreras a la entrada de competidores potenciales en el mercado de suministro de gas con swing en el sur de Alemania aumentarán con la concentración. Por lo tanto, la concentración refuerza la posición dominante de Ruhrgas en el mercado de capacidad de swing en el sur de Alemania (área de Munich).

ABREVIATURAS UTILIZADAS

GAS NATURAL

BEB	Empresa en participación alemana de Exxon y Shell de producción y de conducción de gas al por mayor a larga distancia
DVGW	Deutscher Verein des Gas- und Wasserfaches, una asociación de la industria alemana que decide cuestiones técnicas relacionadas con el gas
EBN	Energie Beheer Nederland, la compañía petrolera y de gas del Estado neerlandés.
EGM	Erdgas Münster
PCS	Poder calorífico superior
kWh	Kilovatio hora
PCI	Poder calorífico inferior
CDL	Compañía de Distribución Local
GNL	Gas natural licuado
UTB	Unidad térmica británica
MMC	Millones de metros cúbicos
NAM	Nederlandse Aardolie Maatschappij, empresa en participación de producción de gas de Exxon y Shell
RG	Ruhrgas
SW	Stadtwerk (CDL alemana)
TG	Thyssengas
AT	Acceso de terceros
VNG	Empresa de conducción al por mayor a larga distancia de Alemania oriental
VV Gas	Verbändevereinbarung Gas, negociaciones entre las federaciones alemanas del sector del gas para sentar las bases de la liberalización del mercado

D. ACEITES DE BASE, ADITIVOS Y LUBRICANTES

INTRODUCCIÓN

273. La industria de los lubricantes abarca tres productos diferentes verticalmente relacionados: aceites de base, aditivos químicos y lubricantes. El aceite de base se mezcla con aditivos químicos para producir lubricantes.
274. A la vista de los resultados de su investigación del mercado, la Comisión opina que la fusión dará lugar a la creación de una posición dominante de Exxon y BP/Mobil en el mercado del EEE de aceites de base.

DESCRIPCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

Los aceites de base son el producto final del refinado de petróleo crudo

275. Los aceites de base utilizados para formular lubricantes son, generalmente, aceites minerales producidos por refinadores de petróleo a partir de los residuos que quedan después de la separación de los demás productos petrolíferos importantes. Una pequeña parte del mercado de aceites de base es el resultado de procesos químicos: los llamados ésteres o PAO (polialfaolefinicos).
276. Al ser elaborados a partir de **crudos de distintas características** y con distintos **métodos de refinado**, hay aceites de base de múltiples composiciones químicas y propiedades físicas que tienen características muy diversas. Los aceites de base **se clasifican** en función de sus **características** inherentes. Diversos organismos independientes han definido normas que permiten comprobar la calidad de los aceites de base (API/ACEA/ATIEL)²⁴.

Características

277. Cada aceite de base se distingue por su viscosidad, su índice de viscosidad (IV), su volatilidad y algunas otras características secundarias.
278. La *viscosidad* es la resistencia de un líquido al desplazamiento. En condiciones de alta velocidad/baja temperatura/baja presión es necesario un aceite poco viscoso. Unas condiciones de baja velocidad/alta temperatura/alta presión exigen un aceite muy viscoso. La viscosidad se mide en grados, pero para una mejor comprensión, la Comisión hablará de aceite de base de baja viscosidad (llamado «neutro ligero» o NL) y aceite de base de alta viscosidad («neutro pesado» o NP y «aceites de base claros con tendencia parafínica», SBS).
279. El índice de *viscosidad* (IV) es una de las características más importantes de casi cualquier lubricante. Sirve para medir la fluidez a determinadas temperaturas. La

²⁴ API son las siglas del American Petroleum Institute (Instituto Americano del Petróleo), que está integrado por empresas petroleras; ACEA son las siglas de la association des constructeurs européens d'automobiles (asociación de fabricantes europeos de automóviles) y ATIEL son las siglas de la association technique de l'industrie européennes des lubrifiants (asociación técnica de la industria europea de los lubricantes). Más adelante se explica qué función desempeñan estas asociaciones.

viscosidad de los lubricantes varía con la temperatura (los lubricantes pierden densidad a medida que aumenta la temperatura). La variación de la viscosidad en relación con la temperatura en un determinado aceite se denomina «índice de viscosidad». Dicho índice será mayor cuanto menor sea la variación de la viscosidad con la temperatura, factor que resulta crucial para conseguir una buena lubricación, especialmente en los aceites para motores. Los aceites de base se clasifican según su índice de viscosidad en las siguientes categorías: LVI, MVI, HVI, VHVI, y XHVI. Aunque estos términos son comerciales y no están reconocidos por Exxon y Mobil, se utilizan mucho en el sector de los lubricantes. En el siguiente cuadro se definen los términos que se utilizarán en este documento:

LVI	VI = 80 - <90
MVI	VI = 90 - < 95
HVI	VI = 95 - < 109
VHVI	VI = 109 - <120
XHVI	VI = >120

280. La *volatilidad* es un factor importante para los aceites para motores y su nivel de consumo. Cuanto más volátil es un líquido derivado del petróleo, con mayor rapidez se consume. La volatilidad viene determinada por la forma de la curva de destilación y se mide en Noack.
281. El *punto de fluidez* es la temperatura más baja a la que el aceite fluye. Es de gran importancia en los aceites para motores y otros lubricantes utilizados a bajas temperaturas. El punto de fluidez está en relación directa con el tipo de crudo utilizado y con el tratamiento del mismo.

Clasificación

282. Los aceites de base se dividen, según su rendimiento, en cinco categorías que van del aceite de base convencional con un índice de viscosidad 80 - 120 y un nivel de impurezas aceptable (grupo I), pasando por los aceites de base con un índice de viscosidad 120 o superior (grupo III)²⁵ hasta los PAO (grupo IV) utilizados en los lubricantes sintéticos con un alto índice de viscosidad. El grupo V incluye todos los demás aceites de base, como los nafténicos y los aceites de base estéricos de gran calidad.

Clases de crudos

283. Los aceites de base pueden clasificarse según el tipo crudo del que provienen: crudo parafínico; crudo nafténico y crudo mixto. Los aceites de base se fabrican normalmente con crudo parafínico, aunque el nafténico tiene ciertas propiedades más

²⁵ El grupo II no se utiliza actualmente en el EEE.

adecuadas para algunas aplicaciones. Como las partes han declarado que no producen aceite de base nafténico, la evaluación se limitará al aceite de base parafínico.

284. La selección del tipo de crudo tiene gran influencia en la capacidad de producción de una refinería de aceite de base. La diferencia entre un crudo adecuado para la fabricación de aceite de base y uno que no lo es viene dada por la concentración de moléculas de aceite de base y la facilidad con que se pueden extraer del crudo. El Arab Light se considera excelente para elaborar aceite de base, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con los crudos de Africa Occidental.
285. Como las refinerías de aceite de base generalmente están integradas con refinerías de combustibles y comparten muchas instalaciones, la gama de crudos elegida también viene determinada por un análisis económico de los distintos productos elaborados en la refinería. El crudo necesario para refinar combustibles puede determinar hasta cierto punto el nivel de producción de aceite de base (y viceversa).

Aditivos

286. Los aditivos son las sustancias químicas que se combinan con los aceites de base para mejorar sus propiedades lubricantes. Se utilizan aditivos distintos según la aplicación del lubricante y el aceite de base que figure en la composición del fabricante en cuestión. Hay dos clases de aditivos: los paquetes detergentes inhibidores («paquetes DI») y los mejoradores del índice de viscosidad («mejoradores del IV»). Para la mayoría de las aplicaciones de automoción, los mejoradores del IV tienen que utilizarse junto con paquetes DI. Es de señalar que todos los aditivos utilizan aceites de base como soporte.
287. Los paquetes DI sirven para suspender las sustancias contaminantes del aceite y los residuos de la combustión y para evitar que se oxide el aceite y se formen barnices y sedimentos. Un paquete DI suele incluir unos seis componentes individuales. Los más importantes son los detergentes, dispersores, inhibidores de corrosión y antioxidantes. La combinación y proporción de los mismos depende de la aplicación y las especificaciones del lubricante acabado.
288. Los **mejoradores del IV** modifican las características viscométricas de los lubricantes haciendo que pierdan menos densidad cuando sube la temperatura y se espesen menos cuando baja la temperatura. De este modo, los mejoradores del IV permiten obtener un mayor rendimiento a temperaturas bajas y altas. Pueden considerarse como espesantes sintéticos del aceite que son relativamente inactivos a temperaturas bajas pero que reaccionan con el calor para contrarrestar la tendencia natural del aceite de base a perder viscosidad a temperaturas más altas. Todos los lubricantes multigrado para motores contienen mejoradores del IV.
289. El mercado de los aditivos está muy concentrado. Los cinco proveedores principales acaparan más del 90% del mercado mundial. Lubrizol es el líder del mercado, con una cuota del [30-40]*%. La empresa en participación Infineum (que aúna las actividades de Exxon y Shell en el sector de los aditivos) ocupa el segundo lugar con el [30-40]*%. Ethyl y Oronite (de Chevron) tienen una cuota de alrededor del [10-20]*% cada una.

Lubricantes

290. Los lubricantes tienen varias aplicaciones, pero su función principal es reducir la fricción y el desgaste entre piezas en movimiento. Cabe distinguir cuatro clases generales de aplicación. Se utilizan en vehículos automóviles («lubricantes de automoción»), para aplicaciones industriales («lubricantes industriales»), en buques («lubricantes marinos») y en motores de aviones a reacción (los «lubricantes para motores de aviones a reacción»). Los lubricantes son elaborados por «mezcladores» que **mezclan** aditivos químicos con aceites de base para obtener las propiedades exigidas.
291. Aproximadamente el 50% del consumo de lubricantes corresponde a las aplicaciones de automoción, el 48% a las aplicaciones industriales (con una proporción significativa para los «aceites de procesos», es decir, aquellos que sirven de componente en la fabricación de otros productos: 36%) y el resto a las aplicaciones para motores marinos y a reacción. De los lubricantes para motores de aviones a reacción se ocupa la sección F.

Lubricantes de automoción y lubricantes industriales

292. Los lubricantes de automoción incluyen los aceites para vehículos de motor (de pasajeros y comerciales), fluidos para transmisiones de vehículos de motor, aceite de freno, aceite de engranajes para vehículos de motor, etc.
293. Los lubricantes industriales abarcan los aceites industriales para engranajes, fluidos para la metalurgia, aceites para turbinas, aceites de transformadores, aceites para compresores, fluidos hidráulicos y aceites de procesos y extractos aromáticos (utilizados como componente en la producción, entre otras cosas, de neumáticos). Los aceites industriales han de tener características específicas que se consiguen añadiendo aditivos.

Elaboración de los lubricantes

294. El proceso de elaboración de los lubricantes es el resultado de la interacción entre los fabricantes de aceite de base, los fabricantes de aditivos, las empresas mezcladoras de lubricantes y las entidades que fijan las normas de calidad (un «OEM», fabricante del equipo original, como un fabricante de automóviles, o un cliente industrial final). Este proceso se desarrolla en dos etapas con la participación del cliente, que define la especificación de producto, el mezclador del lubricante, que elige a los proveedores, y el fabricante de los aditivos, que se encarga de que el lubricante tenga ciertas características especiales.
295. En la primera etapa participan el mezclador del lubricante y el OEM (u otro consumidor final). Juntos determinan las propiedades que ha de tener el nuevo lubricante.
296. En la segunda intervienen el mezclador del lubricante y el fabricante de los aditivos. Este último ha de desarrollar un paquete de aditivos que mezclados con el aceite de base seleccionado dé al lubricante las propiedades convenidas. El proveedor de los aditivos también puede tomar la iniciativa de asegurarse de que sus paquetes de aditivos sean aptos para los aceites de base disponibles, con frecuencia sin la cooperación e incluso sin el conocimiento del mezclador.

297. El mezclador del lubricante acabado puede decidir qué aceite de base se ha de utilizar en combinación con el paquete de aditivos o puede utilizar los recomendados por el proveedor de los aditivos. El paquete de aditivos confiere al lubricante las características especificadas al menor precio posible. Una vez preparada la mezcla, hay que comprobar su rendimiento sometiéndola a una batería de pruebas reconocidas por el sector.
298. Según los proveedores de aditivos, las pruebas son financiadas por el fabricante del lubricante o por el fabricante de los aditivos, dependiendo de quién inicia el proceso de desarrollo y de los acuerdos comerciales entre ambas partes.
299. Los fabricantes de aditivos no sólo elaboran productos hechos a medida, sino que también suelen preparar paquetes de aditivos genéricos (los denominados «off the shelf packages») que pueden mezclarse con diversos aceites de base²⁶. La inversión necesaria para alcanzar las especificaciones fijadas para estos paquetes genéricos corre de cuenta del fabricante de aditivos. Su cuantía dependerá de la existencia de la denominada «cobertura». Hay cobertura cuando es posible utilizar una serie de aceites de base de diferentes proveedores porque su influencia sobre el producto lubricante acabado está bien documentada. Cuando no hay cobertura, es preciso emprender un «programa de intercambio» para reunir la documentación necesaria. Según los proveedores de aditivos y los mezcladores de lubricantes, resulta bastante más caro utilizar paquetes genéricos que paquetes específicos para un aceite de base dado. Al diseñar un paquete genérico, hay que asegurarse de que funciona adecuadamente con toda la gama de aceites de base elegida, incluso con el aceite de base que presente el menor «rendimiento» en cada prueba. Como los diversos aceites de base pueden presentar exigencias contradictorias, puede ocurrir que en cada prueba el aceite de base de menor rendimiento sea distinto. Ello obliga a aumentar la cantidad de aditivos añadidos para asegurarse de que en todos los casos se cumplen los requisitos fijados.

Requisitos de calidad para los lubricantes industriales y marinos

300. Los lubricantes industriales y marinos o bien son homologados tras ser sometidos a prueba por la empresa interesada o bien cumplen la norma establecida para el producto en cuestión (ISO, DIN, etc.) porque tienen las propiedades exigidas. Aunque en el procedimiento de certificación no intervienen agentes ajenos a la empresa (a diferencia de lo que ocurre en el sector de los lubricantes de automoción), la combinación aceite de base-aditivo es de gran importancia. Los clientes industriales compran los productos por su reputación, de ahí la importancia de preservarla. El hecho de cambiar de aceite de base presupone someter a prueba varios productos claves y diversos parámetros críticos de rendimiento. Ciertas pruebas industriales que sirven para comprobar que los aditivos no se comportan de modo diferente en otro aceite de base llevan mucho tiempo (por ejemplo, la prueba de oxidación de 4000 horas), por lo que resulta imposible cambiar rápidamente de aceite de base. Según los proveedores de aditivos, el proceso de certificación de lubricantes industriales y marinos puede prolongarse durante más de un año, aunque lo normal

²⁶ Como han confirmado los competidores de las partes, todos los fabricantes de paquetes DI cuentan con homologaciones genéricas para los aceites de base de Exxon, Mobil y Shell que están a disposición de los consumidores de aceites de base.

son seis meses. Los costes de certificación suelen oscilar entre 25 000 USD y 50 000 USD por certificación.

Sistemas de normalización y certificación de lubricantes de automoción

301. En el sistema europeo de normalización de lubricantes de automoción los OEM desempeñan un papel destacado. Esto se debe a que la demanda de estos productos proviene de clientes individuales que no tienen los medios o los conocimientos necesarios para asegurarse de que compran el lubricante adecuado. Esta carencia es subsanada actualmente por la ACEA, que defiende los intereses de todos los fabricantes europeos de coches y camiones. En diciembre de 1995, la ACEA introdujo una nueva clasificación con nueve niveles para definir la calidad del aceite destinado a aplicaciones de automoción en Europa. Este sistema está basado en un programa de pruebas físicas, químicas y de motor similares a las utilizadas en los EE.UU. y establecidas por el API (American Petroleum Institute). Este sistema se base en dos códigos de conducta (uno elaborado por el ATC, el comité técnico de fabricantes de aditivos para productos petrolíferos de Europa, y el otro por la ATIEL, la Asociación técnica de la industria europea de lubricantes) y define las diferentes actividades de desarrollo, prueba y difusión de los datos sobre rendimiento.
302. Juntos, la ATIEL y el ATC regulan las condiciones en las que los proveedores de lubricantes y aditivos pueden cambiar los componentes de sus lubricantes y paquetes de aditivos sin hacer nuevas pruebas y sin que varíen las prestaciones del producto. La ATIEL, que es una agrupación de proveedores de lubricantes (tanto panregionales como nacionales integrados), ha establecido la nomenclatura que sirve para identificar los lubricantes que cumplen las normas de la ACEA. También regula, en un código de conducta, las condiciones en las que los mezcladores de lubricantes pueden modificar los componentes de los lubricantes (principalmente cambiando los mejoradores del IV o el aceite de base) sin que varíen las especificaciones para las que fueron sometidos a pruebas de rendimiento. El ATC ha elaborado un código de conducta que indica qué pruebas ha de superar un lubricante para que pueda anunciar determinadas prestaciones, cómo se han de acreditar y realizar las pruebas y cómo se han de compartir los resultados de las mismas.
303. La certificación ACEA/API se concede para la mezcla de un aceite de base dado con un paquete de aditivos específico, tras superar una serie de pruebas. La certificación específica explícitamente los componentes utilizados en el lubricante mezclado; la formulación de la certificación incluye el aceite de base de un fabricante concreto y el paquete de aditivos en cuestión. Como la certificación solamente es válida para el aceite de base de un productor específico y no para aceites de base de calidad comparable de otros productores²⁷, es necesaria una certificación distinta para cada formulación (es decir, para cada combinación de aceites de base y paquetes de aditivos). Si un mezclador de lubricantes sustituye uno o más componentes (aceites de base o aditivos), hay que probar la nueva formulación con arreglo a las normas establecidas por el API o la ACEA.
304. Según los proveedores de aditivos, el proceso de certificación puede durar entre un mes y más de un año, aunque lo habitual son seis meses. Los costes de certificación

²⁷ Hay algunas excepciones para los aceites de base de los grupos III y IV.

oscilan entre 50 000 USD y varios millones de USD por certificación, si bien suelen ser del orden de 200 000 USD a 400 000 USD por certificación (hay que conseguir la certificación de la ACEA y del API por separado). El coste exacto (en tiempo y dinero) depende de muchos factores, como el nivel de rendimiento, los antecedentes existentes para las pruebas y la importancia de los cambios²⁸. Al mezclador le resultará más fácil cambiar componentes si el nuevo proveedor (de aceite de base o aditivos de base) ya ha obtenido la certificación para el producto elegido. Si no hay «cobertura», el coste de realización de un «programa de intercambio» oscila entre 100 000 USD para un simple programa de verificación para un aceite de base y 1 000 000 USD para un protocolo de prueba complejo relacionado con aceites de base poco habituales), siempre que técnicamente la combinación del aceite de base y los aditivos pueda alcanzar el rendimiento deseado.

305. Cuando un mezclador de lubricantes se ve obligado a sustituir el aceite de base que utiliza por otro poco negociado, es preciso realizar un programa de pruebas más completo, con un coste de entre 500 000 USD y un millón de USD y una duración de al menos 18 meses.
306. Todos los OEM han adoptado las especificaciones de la ACEA (o el API) como normas mínimas para los lubricantes. Algunos OEMS, como Mercedes-Benz para los lubricantes de automoción y Volvo para los lubricantes para camiones, imponen unos requisitos más estrictos que conllevan más pruebas con otros parámetros y la certificación con sus propios equipos. Para conseguir la homologación de un OEM, hay que efectuar más pruebas (tanto pruebas en banco como pruebas de campo) con el consiguiente coste en tiempo y dinero. Las OEM tienen cierta libertad y flexibilidad a la hora de homologar productos y ello incluye el área del intercambio de aceites de base. Las empresas de aditivos prestan servicios para obtener estas homologaciones de OEM, si bien algunos OEM exigen que las pruebas sean realizadas por organismos independientes.
307. Los mezcladores de lubricantes no pueden almacenar los aceites de base que gozan de la certificación ACEA/API junto con los aceites de base que no la tienen. Para ahorrar capacidad de almacenamiento, o para aumentar su poder de compra respecto del proveedor de los aceites de base, los mezcladores pueden no hacer distinciones en función de la aplicación del lubricante. En tal caso, tenderán a utilizar aceites de base que cuenten con la certificación ACEA/API tanto para las aplicaciones de automoción como para las industriales.

DEFINICIÓN DE MERCADO

Mercados de productos

Aceites de base

308. Según las partes, los aceites de base son productos homogéneos y, por lo tanto, constituyen un único mercado de productos de referencia, cualquiera que sea su aplicación o grupo. Como ya se ha explicado, los lubricantes tienen muchas aplicaciones y cada una de estas aplicaciones exige un aceite de base distinto de

²⁸ Como se explica en documentos tales como API 1509 y el Código de conducta de la Atiel.

características diferentes. Cabría, pues, argüir que hay tantos mercados de productos de referencia como requisitos específicos. Sin embargo, parece haber un alto grado de sustituibilidad desde el lado de la oferta, ya que una misma refinería puede producir cualquier calidad de aceite de base perteneciente al grupo I. Por último, no parece que los aceites de base del grupo I y de los grupos III/IV pertenezcan al mismo mercado de productos de referencia.

Sustituibilidad desde el lado de la demanda: es imposible hacer una distinción entre aplicaciones de automoción e industriales

309. La lista que viene a continuación muestra los requisitos técnicos que han de satisfacer los aceites de base según la aplicación para la que el mezclador de lubricantes los utilice:

- Lubricantes de automoción para el cárter: grupo I (HVI), grupo II (aunque no en Europa), grupo III (VHVI y XHVI), grupo IV (aceites sintéticos) y grupo V.
- Aceites de automoción para engranajes y para transmisiones: grupo I (MVI y HVI) y grupo III/IV.
- Lubricantes industriales y lubricantes marinos: grupo I (LVI, HVI y HVI) y grupo II.
- Fabricantes de aditivos: grupo I (LVI, HVI) y grupo III (XHVI)
- Exportaciones, ceras y aceites de procesos: grupo I: LVI, MVI y HVI.
- Aceites blancos: grupos I y III.
- Lubricantes de aviación para motores a reacción y algunos lubricantes industriales: grupo IV (aceites sintéticos) y grupo V.

310. De esta lista se desprende que la mayoría de los aceites de base del grupo I puede utilizarse tanto para aplicaciones de automoción como para aplicaciones industriales, salvo algunas excepciones (especialmente los grados LVI, que se utilizan para aceites de procesos destinados al caucho, los aceites para refrigeradores, las grasas, los fluidos para metalurgia y los amortiguadores). Además, la investigación del mercado ha puesto de manifiesto que hay poca diferencia de calidad o de precios entre los aceites de base del grupo I para aplicaciones industriales y para aplicaciones de automoción y no hay diferencia alguna desde el punto de vista de la oferta.

La sustitución desde el lado de la oferta es factible en el grupo I aceites de base

Índice de viscosidad

311. En Europa, más del 90% de los aceites de base son HVI. Desde el punto del vista del índice de viscosidad, los aceites de base no son productos intercambiables, ya que cada tipo de lubricante ha de tener unas prestaciones específicas que determinan el índice de viscosidad. Un competidor del sector de los aceites de base ha señalado, por ejemplo, que «los aceites HVI de viscosidad 150, volatilidad baja e IV inferior a 99 forman un subgrupo importante para aplicaciones de automoción». En las

instalaciones del usuario los aceites de base deben de estar bien diferenciados para mantener la certificación del producto.

312. Sin embargo, un refinador puede obtener aceites de base del grupo I con índices de viscosidad más altos aplicando un tratamiento de extracción con disolventes más intenso. Esta sustituibilidad desde el lado de la oferta reduce el rendimiento y, por consiguiente, influye en la capacidad de producción de la planta de aceites de base. Las reducciones de capacidad pueden ser considerables y tienen repercusiones sobre la capacidad de producción de aceites de base (el 10% o más, según las características de la refinería en lo que se refiere a crudos tratables y equipos disponibles). Con todo, por muy intenso que sea el tratamiento no es posible obtener los índices de viscosidad muy elevados propios de los aceites de base del grupo III. Los aditivos adicionales utilizados en la formulación de lubricantes acabados también pueden aumentar el IV de un aceite de base. En términos de IV, la producción también depende de la configuración de la refinería y del aceite de base.

Viscosidad y otras características

313. Los aceites de base del grupo I obtenidos a través de un proceso normal de separación por extracción con disolventes pueden dividirse en dos categorías en función de su viscosidad: aceites de base de poca viscosidad o ligeros (N150, por ejemplo) y aceites de base de alta viscosidad o pesados (500N y aceites de base claros, por ejemplo). Los aceites ligeros se utilizan preferentemente en regiones de clima templado y dependen de los requisitos de los aceites para motores de automóviles, que precisan de unos aceites de base de viscosidad baja. Tienen un mayor rendimiento y presentan propiedades que permiten controlar mejor las emisiones y el consumo de combustible. Fuera del EEE y Norteamérica la demanda se centra predominantemente en los grados de viscosidad más altos, a causa del clima más cálido de esas regiones. Exxon, Shell, BP/Mobil, Total y Elf, por ejemplo, exportan volúmenes muy significativos a sus filiales en África, Asia, y América Latina. También cabe diferenciar, hasta cierto punto, la demanda de aceite de base en el norte de Europa (aceites de base más ligeros) de la del sur de Europa (aceites de base más pesados).
314. Las partes afirman que la repartición de la producción entre neutros ligeros y pesados puede variar sustancialmente, según la calidad del crudo, las características del destilado, la demanda y las limitaciones en materia de equipos disponibles. Aunque desde el punto de vista de la producción hay cierto grado de sustituibilidad, la investigación del mercado ha puesto de relieve las limitaciones, pues con una materia prima dada solamente se puede obtener una cantidad determinada de aceite ligero.

Los aceites de base del grupo I no son intercambiables con los aceites de base del grupo III y del grupo IV

315. Hay diferencias de precios significativas entre los diversos grupos de aceites de base. El grupo III, por ejemplo, es tres veces más caro que el grupo I HVI. Además, los aceites de base del grupo I y III pueden producirse con los mismos equipos de refino (aunque deben almacenarse en depósitos separados para evitar que se mezclen), pero no se fabrican a partir de la misma materia prima. Los aceites de base del grupo I se fabrican a partir de crudo o fracciones de crudo (crudo reducido, gasóleo obtenido al vacío y residuos) mientras los aceites de base del grupo III se obtienen a partir de los

residuos generados por ciertas plantas de fraccionamiento hidrogenante en las refinerías de combustibles. Por su parte, los polialfaolefínicos (PAO) del grupo IV son el resultado de un proceso químico.

316. Los aceites de base del grupo III y del grupo IV se utilizan en las mezclas de lubricantes de alto valor añadido. También se mezclan a veces con aceites de base de menor índice de viscosidad para obtener productos lubricantes acabados mejorados (así, por ejemplo, se puede mezclar HVI con aceites de base sintéticos aunque tal mezcla equivalente a un aceite del grupo III resulta más cara que comprar aceites de base del grupo III en el mercado). Del mismo modo, los refinadores puedan cambiar la calidad del crudo o refinar aún más su producción para modificar la calidad de su producción de aceites de base de un grupo dado (aunque no hasta tal punto que puedan conseguir las propiedades de los aceites de base de un grupo superior). Por último, también se pueden mezclar cantidades adicionales de aditivos con los aceites de base para mejorar sus propiedades.
317. En Europa, más del 95% de los aceites de base pertenecen al grupo I, mientras que la calidad del grupo III representa menos del 5%. La investigación del mercado ha puesto de relieve que el grupo III probablemente crezca en los próximos años a un ritmo del 8,5% anual, mientras que el grupo I disminuirá un 0,5% cada año. La demanda de aceites del grupo I está disminuyendo debido a la evolución de la tecnología de los motores, a los estrictos requisitos de los OEM en materia de consumo de carburante, prestaciones e intervalos a los que se debe cambiar el aceite y a una normativa sobre emisiones más rigurosa.
318. A la vista de ello, cabe afirmar que el grupo III y el grupo IV pertenecen a mercados de productos distintos de los aceites de base del grupo I. Desde un punto de vista económico, lo más rentable es utilizar al máximo los aceites del grupo I y cumplir las especificaciones del lubricante combinando aceites de base y aditivos atendiendo a su coste. Se utilizan aceites del grupo III o IV en una formulación para lubricantes acabados cuando sus propiedades específicas (y no sólo su IV) compensan su mayor coste. [...]*, no es necesario analizar si los grupos III y IV son mercados de productos distintos (el grupo II no se utiliza en la actualidad en el EEE).

Aditivos

319. Según la decisión de la Comisión sobre la empresa en participación Infineum, «los mejoradores del IV, los paquetes DI para aplicaciones de automoción y los paquetes DI para aplicaciones industriales son mercados distintos»²⁹. Las partes sólo han identificado un mercado afectado, el de los paquetes DI para lubricantes para automóviles. En cuanto a los paquetes DI para aplicaciones en motores y transmisiones, los resultados de la investigación inducen a pensar que desde el punto de vista de la demanda estos productos no constituyen un mercado de productos, sino que podrían haber diferentes mercados determinados en cada caso por la aplicación. Sin embargo, dado que Mobil no representa más que el [...] *% de la producción de aditivos, no es necesario definir con mayor precisión el mercado de productos de los paquetes DI para aplicaciones en motores y transmisiones.

²⁹ Asunto IV/M.1137, Exxon/Shell de 25/5/1998.

Lubricantes

320. La operación notificada no plantea problemas de competencia en ninguno de los posibles mercados de lubricantes (aparte del de los lubricantes de aviación), de manera que no es necesario definir los mercados de productos de referencia.

Mercados geográficos de referencia

Aceites de base

321. Según las partes, el mercado de aceites de base abarca por lo menos todo el EEE y muy probablemente tiene dimensiones mundiales. Las partes aducen los siguientes argumentos. Primero, en todo el mundo se venden y se utilizan los mismos tipos de aceites de base. En segundo lugar, los aceites de base pueden transportarse a largas distancias a bajo precio y ya hay unos flujos comerciales significativos procedentes del EEE. En tercer lugar, los precios de los aceites de base y los márgenes brutos presentan cierta correlación. Ninguno de estos argumentos resiste un análisis más detenido, de manera que el mercado abarca el EEE.
322. Los precios y los márgenes de los aceites de base en diversas regiones del mundo indican que el EEE constituye un mercado geográfico de referencia diferenciado.
323. Los precios francos a bordo siempre han sido diferentes en el EEE, los EE.UU. y Asia, y los precios IABP de Exxon en Singapur y los EE.UU. son de media entre un [...] *% (para SN 150 en Singapur) y un [...] *% (para SN 600 en los EE.UU.) superiores a los precios del EEE. Esta diferencia es aún mayor si se tienen en cuenta los costes de transporte. Las partes explican que el transporte de Sicilia a Oriente Medio cuesta alrededor de [...] * USD por tonelada. Tomando este precio como una estimación de los costes de transporte de Asia al EEE y partiendo de la base de que el coste del transporte en el interior del EEE equivale al [...] *% de los precios en muelle, los precios de Exxon en Singapur siguen siendo superiores a los precios del EEE. Solamente los precios de 1998 y 1999 en Singapur estarían a un nivel que podría hacer rentables las importaciones en el EEE si los precios del EEE experimentasen una hipotética subida del [...] *%. Sin embargo, estos precios son el resultado de la crisis en el sureste asiático y no es probable que permanezcan mucho tiempo a esos niveles. [...] *³⁰
324. Otro elemento importante es el hecho de que los precios de exportación del EEE siempre han sido más bajos que los precios aplicados en el EEE. Las partes han calculado esa diferencia en una media de alrededor de [...] * USD por tonelada, es decir un [...] *% inferiores a los precios actualmente vigentes en el EEE. Este porcentaje equivale aproximadamente a los costes de transporte y demuestra que no hay margen de arbitraje entre el EEE y otras áreas del mundo, a menos que concurren circunstancias excepcionales como la crisis asiática. Confirma esta conclusión el hecho de que prácticamente no haya comercio alguno.
325. Europa siempre ha sido el productor de aceites de base con un mayor exceso de capacidad de producción y, por tanto, ha sido quien ha llevado la iniciativa en materia de comercio internacional. Las exportaciones de Europa a Asia, África, Extremo

³⁰ [...] *.

Oriente y América Latina fueron importantes mientras estos países tuvieron necesidad de aceites de base más pesados.

326. Pero se han anunciado o ejecutado planes para aumentar la capacidad de producción en estos países (principalmente en el grupo II - III mediante proyectos de Exxon, Mobil o Shell), que antes eran importadores netos de aceites de base europeos. Los excedentes del EEE están integrados sobre todo por los grados pesados, para los cuales hay una demanda limitada en el EEE y suficiente demanda fuera del EEE. Los grados pesados (por ejemplo neutro solvente 600) se venden en el mercado al contado de exportación. Los excedentes de grados ligeros (por ejemplo, los neutros con tendencia parafínica 150) se venden en el mercado del EEE. Las exportaciones afectan fundamentalmente a los grados pesados; según datos facilitados por los nueve principales competidores de Exxon y BP/Mobil, se dividen del siguiente modo atendiendo al grado de viscosidad: 24,3% para los neutros ligeros, 12,63% para los neutros medios y 63% para los neutros pesados. Los grados pesados también se utilizan como aceites de procesos.
327. Exxon ha explicado en sus documentos de gestión que [...] *^{31 32 33 34 35 36 37}.
328. Si los precios del EEE aumentasen por ejemplo un 5% con relación a los precios de Singapur, las importaciones al EEE no podrían competir fácilmente con la producción del EEE. Como las formulaciones de lubricantes están sujetas a las normas de intercambio de aceites de base de la ACEA y del API, habría que hacer cuantiosas inversiones para obtener la certificación para estos aceites poco negociados. La investigación del mercado ha revelado que ninguna de las principales empresas de aditivos ha invertido en programas de certificación para aceites de base importados de compañías distintas de Exxon, Mobil o Shell. Incluso si se resolviese la cuestión las normas de intercambio de aceites de base (lo cual sería costoso y llevaría por lo menos 18 meses), ello solamente influiría en la certificación ACEA y no en la certificación API. En cualquier caso habría que añadir los gastos del transporte y de manipulación.
329. Por último, hay que señalar que, en contra de lo afirmado por las partes, no hay un verdadero mercado al contado de aceites de base en Europa de suficiente liquidez. Todos los corredores consultados han contestado que no han importado aceites de base al EEE en los últimos años. Los corredores desempeñan un papel menor como intermediarios en el negocio de la exportación. Todos los competidores de las partes salvo uno (Repsol : 24 000 t) han indicado que no recurren a corredores para las exportaciones e importaciones fuera del EEE.

31 [...]*

32 [...]*

33 [...]*

34 [...]*

35 [...]*

36 [...]*

37 [...]*

330. De este análisis se desprende que la producción y venta de aceites de base del grupo I en el EEE constituye un mercado de referencia. Esto se debe especialmente a las características específicas del consumo europeo actual y a sus requisitos de calidad.

Aditivos

331. Las partes afirman que el mercado geográfico de referencia abarca, al menos, el EEE. El hecho de que este mercado tenga estas dimensiones u otras mayores no influye en la evaluación de esta operación desde el punto de la competencia, de manera que se puede obviar la cuestión de la definición del mercado.

Lubricantes

332. Para todos los mercados posibles de lubricantes (salvo el de los lubricantes estéricos para turbinas, que se tratará más adelante) se puede obviar la cuestión de sus dimensiones geográficas ya que, sobre la base de las definiciones de mercado expuestas, la concentración no creará ni reforzará una posición dominante que restrinja la competencia de manera significativa.

EVALUACIÓN COMPETITIVA

Aceites de base

Estructura actual del mercado

Posiciones de mercado; competencia en dos niveles

333. Hay cuatro clases de productores de aceites de base:
- i) Las empresas panregionales: empresas petroleras integradas que tienen refinerías de aceites de base por todo el mundo con una fuerte presencia en el EEE y una producción superior a sus necesidades: Shell, Exxon y BP-Mobil.
 - ii) Las empresas regionales cuya oferta de aceites de base es de carácter nacional y cuya producción excede en algunos casos de sus necesidades internas: Cepsa, Repsol, Agip, Fortum, Elf, Total, KPI, Petrogal y DEA.
 - iii) Los productores de aceites de base poco negociados, como Iplom, MOH y SRS. Estos aceites de base suelen ser de menor calidad y se destinan principalmente a la exportación, a lubricantes industriales de gran consumo y aceites de procesos. Los cuatro principales proveedores de aditivos han señalado que no han solicitado certificaciones para estos aceites de base.
 - iv) Los fabricantes poco convencionales de aceites de base, como Nynas (aceites nafténicos para lubricantes industriales especiales) o Fortum (antes Neste), que fabrica PAO.
334. Exxon vende aceites de base en todo el EEE a partir de tres plantas situadas en Fawley, Reino Unido, Port Jérôme, Francia, y Augusta, Italia. BP/Mobil tiene cinco plantas situadas en Francia: Gravenchon y Dunkirk (esta última participada al 40% por ELF), el Reino Unido (Coryton), Alemania (Neuhof) y España, donde explota con Cepsa la planta de aceites de base de Algeciras. Shell tiene cuatro plantas en los

Países Bajos (Pernis), Francia (Petit Couronne), Alemania (Hamburgo) y el Reino Unido (Stanlow). Exxon, BP/Mobil y Shell controlan doce de las veinticuatro refinerías de aceites de base de Europa, y de esas doce, ocho se encuentran entre las diez mayores. Para calcular el volumen del mercado del EEE para los aceites de base del grupo I y las cuotas de mercado de las partes, la Comisión ha tomado en consideración los elementos que se exponen a continuación. Las cuotas de mercado se calcularon siguiendo tres metodologías: primero, sobre la base de la capacidad nominal según lo propuesto por las partes; segundo, sobre la base de la producción efectiva y, tercero, sobre la base de la producción del grupo I.

Capacidad nominal y producción efectiva

335. Todas las cifras están basadas en datos de 1998 proporcionados por Exxon, Mobil y sus competidores (terceros) para sus plantas respectivas. En los casos en que los terceros no presentaron los datos solicitados (MOH, SRS y, en menor medida, AGIP), la Comisión ha utilizado los datos indicados por las partes en el formulario CO. Como los terceros han solicitado que los datos facilitados sobre capacidad, producción y ventas efectivas se consideren confidenciales, el cuadro que viene a continuación sólo contiene bandas de porcentajes. Este cuadro sobre producción y capacidad compara la capacidad efectiva y la producción con los datos de Enerfinance 96 sobre capacidad nominal presentados por las partes.

Producción y capacidad en el EEE

Empresa	Capacidad (en miles de t)			Producción (en miles de t) en 1998							
	Capacidad nominal 1996 (1)	Capacidad nominal 1996 (1)	Capacidad efectiva 1998 (3)	Aceites de base incluidos los aceites de procesos (6)		Aceites blancos y parafinas (3)	Ceras (4)				
	En (miles de t/año)	en %	en %	Grupo I : Cuota de la producción del EEE	Grupo II/III : Cuota de la producción del EEE	Cuota de la producción del EEE	Cuota de la producción del EEE				
Exxon	1825	23,1%	[...]*								
BP/Mobil (2)	1443	18,3%									
Shell	1280	16,2%									
Agip (7)	520	6,6%									
Cepsa	166	2,1%									
DEA	250	3,2%									
Elf	174	2,2%									
Total (5)	545	6,9%									
KPI	230	2,9%									
Fortum (Nesté)	92	1,2%									
Repsol	300	3,8%									
Petrogal	150	1,9%									
Nynas	250	3,2%									
Iplom	340	4,3%									
MOH	160	2,0%									
SRS	170	2,2%									
Addinol	0	0,0%									
OMV	0	0,0%									
Total	7895	100,0%						100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(1) Según datos facilitados por las partes.

(2) Mobil indica un desequilibrio de la producción de [...]*/a debido a un movimiento de inventario.

(3) La capacidad de producción efectiva excluye los aceites blancos.

(4) Las ceras son un subproducto de los aceites de base y, por lo tanto, no se incluyen en la capacidad nominal.

(5) La producción de parafinas de Total se considera como aceites blancos.

(6) La producción de aceites blancos no se incluye en la producción de aceites de base.

(7) Utilización de la capacidad sobre la base de los datos facilitados por las partes.

336. Los aceites de procesos se consideran aceites de base. Los compuestos aromáticos, las parafinas, los aceites blancos y las grasas no están incluidos en las ventas de aceites de base porque son un subproducto o exigen un mayor grado de refinado. Los

aceites blancos, las parafinas y las ceras dependen muchísimo de la producción de materias primas y las ventajas competitivas y las economías de escala conducen a cuotas de mercado muy amplias. Sin embargo, estos productos son el resultado de otro paso más en el proceso de refino de aceites de base o un subproducto de la producción de aceites de base. Por lo tanto, la evaluación de la posición competitiva de las partes se refiere a la de los aceites de base.

Cuotas de mercado basadas en ventas a terceros

337. Las ventas en el mercado comercial han sido definidas como ventas a terceros dentro o fuera del EEE, incluidas las ventas en el mercado al contado. Las ventas a filiales se consideran ventas cautivas. Las ventas a clientes fuera del EEE se han incluido en el cálculo para reflejar la posición de las partes de que las exportaciones pueden reorientarse para satisfacer la demanda del EEE. Las ventas a empresas de aditivos se consideran como ventas en el mercado comercial (excepto en el caso de los aditivos de AGIP y las ventas de Shell y Exxon a sus respectivos negocios de aditivos antes de la constitución de la empresa en participación).

Empresa	Cuota del mercado comercial
Exxon (1)	[30-40%]*
BP/Mobil (2)	[10-20%]*
Shell	[10-20%]*
Agip (3)	[0-10%]*
Cepsa	[0-10%]*
DEA	[0-10%]*
Elf	[0-10%]*
Total	[0-10%]*
KPI	[0-10%]*
Repsol	[0-10%]*
Petrogal (4)	[0-10%]*
MOH (4)	[0-10%]*
SRS (4)	[0-10%]*
Total	100 %

(1) Diferencia de [...]*/a (producción - ventas).

(2) Mobil indica un desequilibrio de la producción de [...]*/a (inventario) que se asigna a ventas cautivas.

(3) Utilización de la capacidad sobre la base de los datos facilitados por las partes.

(4) Según datos facilitados por las partes.

338. Merced a las inversiones en capacidad de producción de aceites de base efectuadas en los años 50 y 60, la capacidad de Exxon de vender en el mercado comercial es

sumamente importante: puede vender el [...] de su producción en ese mercado, mientras que BP/Mobil sólo dispone del [...] de su producción.

339. Sobre la base de las cifras de ventas de 1998, los cálculos muestran que Exxon tiene una cuota significativa del mercado comercial ([30-40]%) y BP-Mobil ocupa el segundo lugar con un [10-20]%. Shell va en tercer lugar con una cuota cercana a la de BP/Mobil (aunque hay que precisar que casi la mitad de los volúmenes de que dispone Shell para su comercialización en el mercado comercial se vende como aceites de procesos). Total y Agip tienen cuotas de mercado inferiores al 8%. Otros competidores más pequeños como DEA, Cepsa, Repsol, KPI, Petrogal, SRS, Petrogal y MOH representan entre un 3% y un 5% del mercado comercial. Por su parte, Elf es un comprador neto en el mercado.
340. Por último, hay que subrayar que las cuotas de mercado que se acaban de indicar no han sufrido variaciones de consideración en los últimos años.
341. En conjunto, parece que, independientemente de la metodología elegida, Exxon es el líder indiscutible del mercado de los aceites de base tanto en términos de producción absoluta como en términos de producción disponible para su venta a terceros. Los competidores principales de Exxon son BP/Mobil y Shell, pero venden una proporción inferior de su producción a terceros.

Barreras de entrada y de salida

342. Según las partes, es poco probable que se aumente la capacidad de producción en el EEE dado el exceso de capacidad reinante en el sector y los bajos precios vigentes, y de aumentarse la capacidad, probablemente sería en el grupo III, cuya demanda está previsto que crezca en el futuro. Las partes han calculado que la construcción de una nueva planta (grupo II/III) representa un coste de [...] USD para una capacidad de [...] t/año. Los terceros han confirmado estas cifras indicando que la construcción de una nueva instalación llevaría de 2 a 3 años e supondría una inversión de 400 millones de USD para una instalación de 400 000 t/año.
343. Es posible convertir capacidad de producción existente en el grupo I en capacidad de producción en el grupo III con una inversión de [...] USD, frente a los [...] USD necesarios para construir una planta nueva. [...] ³⁸.
344. El cierre de una refinería conlleva costes significativos, especialmente a causa de la necesidad de rehabilitar los terrenos. Sin embargo, en los últimos dos años se han cerrado tres refinerías de aceites de base: Llandarcy (BP/Mobil Reino Unido: con una capacidad nominal de [...] t/a), Addinol (170 t/a en la antigua Alemania del Este) y una de las dos plantas de aceites de base de DEA en Alemania. Estas refinerías producían aceites pesados, de ahí que se vieran afectadas por la caída de los precios de exportación registrada desde 1997. Aunque el coste es significativo, los refinadores deciden cerrar una refinería cuando se alcanza el nivel crítico de rentabilidad. Según ciertas fuentes, es probable que cierren otras instalaciones en un futuro próximo a causa de su escasa productividad.

³⁸ [...]*

Papel privilegiado de Exxon, BP/Mobil y Shell con escasas limitaciones impuestas por productores más pequeños de aceites de base

Intercambiabilidad de los aceites de base para todas las refinerías y fácil certificación

345. La certificación API/ACEA se concede para la mezcla de un aceite de base con un aditivo una vez superadas las pruebas preceptivas. Esta certificación designa con exactitud al productor del aceite de base (la certificación es válida para todas sus plantas) y el paquete de aditivos. Si se cambia el origen de los componentes, hay que volver a solicitar una certificación (se acepta un nivel de intercambio dentro de un mismo grupo del 10% sin necesidad de volver a efectuar pruebas). Por lo tanto, los proveedores panregionales (que han invertido dinero³⁹ para conseguir la intercambiabilidad de la producción de sus plantas) solamente tienen que solicitar la certificación una vez. Como disponen de varias unidades de producción y múltiples centros de almacenamiento, están en mejores condiciones de abastecer varias plantas de mezcla. Los productores regionales, que no cuentan con una producción de tan amplia cobertura geográfica, o bien tienen que asumir unos costes de transporte desde su refinería hasta los clientes más altos, o bien han de adquirir aceite de base en el mercado cerca de sus clientes (los mezcladores) para evitar costes de transporte más elevados; pero entonces tienen que solicitar la certificación de cada aceite de base que adquieran en el mercado.
346. Los competidores de Exxon y Mobil (tanto respecto de los aceites de base como de la mezcla de lubricantes) han indicado que las plantas de mezcla dependen sobremanera de la seguridad de suministro y de la calidad de los aceites de base, pues las existencias de que disponen son limitadas. El hecho de suministrar volúmenes relativamente pequeños a partir de una sola planta de aceites de base a una red panregional de plantas de mezcla a intervalos regulares ocasiona costes significativos incluso a la mayor de las empresas nacionales de aceites de base integradas con suficiente capacidad de venta en el mercado comercial.

Ventajas derivadas de las economías de escala a nivel de plantas de producción

347. Las partes han reconocido que las economías de escala son un factor importante en la producción de aceites de base del grupo I. Exxon, BP/Mobil y Shell controlan [...] de las veinticuatro refinerías de aceites de base de Europa, y de esas [...] se encuentran entre las diez mayores. Ello les coloca en una situación ventajosa con respecto a sus competidores de menor tamaño porque pueden repartir sus costes fijos entre una producción más amplia. Solamente Agip en Italia y Total en Francia tienen plantas de un tamaño comparable y pueden conseguir economías de escala comparables. Como ha indicado Mobil en sus planes de empresa⁴⁰, [...]. En cuanto a Shell, las partes la consideran eficiente y rentable gracias su integración de las actividades (combustibles y lubricantes) y la rentabilidad de sus ceras, grasas y aceites blancos.

³⁹ BP/Mobil han invertido [...] millones de USD para conseguir la intercambiabilidad entre sus (entonces) [...] seis refinerías europeas.

⁴⁰ [...].

348. El siguiente cuadro establece una clasificación de las plantas de aceites de base por tamaño:

Clasificación	Refinería	Propietarios	Estimación de las partes de la capacidad nominal	Grupos
1	Augusta (Italia)	Exxon	860	I
2	Livorno (Italia)	Agip	540	I
3	Gonfreville (Francia)	Total	500	I/III
4	Port Jérôme (Francia)	Exxon	485	I
5	Fawley (RU)	Exxon	440	I
6	Pernis (Países Bajos)	Shell	370	I
7	Gravenchon (Francia)	BP/Mobil	340	I/III
8	Dunkirk (Francia)	BP/Mobil (60%) - Elf (40%)	340	I/III
9	Petit-Couronne (Francia)	Shell	340	I/III
10	Coryton (RU)	BP/Mobil	330	I
11	Hamburg (Alemania)	Shell	330	I/III
12	Heide (Alemania)	DEA	250	I/III
13	Nynashamn (Suecia)	Nynas	250	Otros
14	Stanlow (RU)	Shell	240	I
15	Europort (Países Bajos)	KPI	230	I/III
16	Neuhof (Alemania)	BP/Mobil	215	I/III
17	Algeciras (España)	BP/Mobil (50%) - Cepsa (50%)	200	I
18	Porto (Portugal)	Petrogal (75%) - Total (25%)	180	I
19	Theodori (Grecia)	MOH	170	I
20	Salzbergen (Alemania) [sin acceso al mar]	SRS	170	I
21	Escomberas (España)	Repsol	150	I
22	Puertollano (España)	Repsol	150	I
23	Huelva (España)	Cepsa (66%) - Elf (34%)	100	I
24	Finlandia	Fortum (Neste)	50	III

349. Otras ventajas derivadas de la dimensión son: a) las plantas grandes pueden optimizar la selección de crudos, y b) se genera la capacidad de producción no comprometida, que resulta importante para optimizar el proceso de producción ya que da una mayor flexibilidad, circunstancia de gran importancia cuando se fabrican varias clases de aceites de base.

Ventajas derivadas de las economías en logística

350. Como ya se ha dicho, Exxon, BP/Mobil y Shell tienen múltiples refinerías en el EEE. Esta cobertura europea viene reforzada por su capacidad de almacenamiento en puntos estratégicos de Europa.
351. Compárese su situación con la de los productores nacionales, que solamente tienen una refinería a partir de la cual resulta más difícil y menos rentable abastecer a clientes lejanos. Es lo que les ocurre especialmente a las refinerías sin acceso al mar, como SRS y DEA, que solamente pueden abastecer a clientes locales con camiones o por ferrocarril. Estos medios de transporte limitan la distancia máxima a la cual es económicamente viable transportar el producto y resultan más onerosos. Los competidores de las partes han indicado que el transporte por tierra está limitado a un radio de 500 km por carretera y 1 000 km por ferrocarril. Los costes de transporte no son comparables debidos al limitado volumen que se puede transportar por carretera o por ferrocarril y varían entre el 6% y el 10% del precio de venta del producto.
352. Incluso si la única refinería del productor nacional se halla a orillas del mar, sus costes medios de transporte son más altos. Las partes han evaluado el coste medio de transporte dentro del EEE en un [...] *% del precio en muelle. También han explicado que los costes de transporte dentro del EEE representan entre un [...] *% (Reino Unido a Países Bajos) y un [...] *% (Italia a los Países Bajos) de los costes variables. Suponiendo que los costes fijos sean constantes para los dos trayectos, el coste del transporte de Italia a los Países Bajos es un [...] *% superior al coste del transporte del Reino Unido a los Países Bajos⁴¹. Es decir si los costes de transporte del Reino Unido a los Países Bajos fueran del [...] *% del precio en muelle, serían del [...] *% si se transportasen los productos desde Italia. Por lo tanto, la cobertura geográfica, la proximidad al mar y la conexión con plantas de mezcla determinan la competitividad de una refinería de aceites de base y su capacidad para competir en el mercado comercial del EEE en vez de en el mercado de exportación local o exterior al EEE.

La dinámica del mercado de aceites de base redobla las ventajas de Exxon, BP/Mobil y Shell

Capacidad de asumir el liderazgo en materia de desarrollo de los lubricantes

353. Como resulta imprescindible conseguir la certificación de las mezclas de aceites de base y aditivos, en el mercado de aceites de base el tamaño representa una ventaja competitiva en sí. Según la información disponible sobre el mercado, los paquetes aditivos para formulaciones de lubricantes nuevas generalmente se desarrollan primero para los aceites de base de Exxon, BP/Mobil y Shell. Los principales proveedores europeos de aditivos de automoción formulan paquetes de aditivos para los aceites de base seleccionados por el mezclador. Generalmente los mezcladores independientes seleccionan los aceites de base de Exxon, BP/Mobil o Shell, aunque las empresas petroleras nacionales integradas con actividades de mezcla pueden seleccionar sus propios productos. Los fabricantes de aditivos sólo invierten en certificaciones adicionales para los aceites más negociados (principalmente los de Exxon, Shell y BP/Mobil) ya que con estos aceites de base el coste de certificación queda compensado por la posibilidad de aumentar las ventas. Los demás aceites de

⁴¹ [...] *.

base sólo se certifican ocasionalmente para satisfacer las exigencias de un cliente concreto si ello se considera técnicamente posible y comercialmente viable.

354. Los proveedores de aditivos han indicado que, por término medio, más de la mitad de sus ventas corresponden a paquetes genéricos de aditivos. La Comisión ha pedido a los cuatro principales proveedores de aditivos que indiquen con qué aceites de base han desarrollado paquetes genéricos DI debidamente certificados, ya sea para lubricantes para aplicaciones industriales o de automoción. Por término medio, más del 70% de los paquetes disponibles se formulan sobre la base de los productos de Exxon, BP/Mobil y Shell. Aparte de estas empresas, sólo Total y Elf (y en menor medida AGIP y KPI) tienen certificaciones para muchos proveedores de aditivos. Exxon, BP/Mobil y Shell son, pues, los proveedores de aceites de base de referencia y muy pocos otros proveedores de menor tamaño son compatibles. Los proveedores de aditivos han confirmado que tienden a proponer y a desarrollar formulaciones para aplicaciones de automoción únicamente con aceites de base de las tres empresas principales, ya que es más probable que consigan una mayor volumen de ventas con esos aceites de base que pueden adquirir fácilmente en un mercado panregional en las cantidades necesarias y con una calidad constante.
355. Los productos acabados elaborados con aceite de base de Exxon, BP/Mobil y Shell pueden adaptarse en un plazo más breve a cualquier nueva norma puesto que la intercambiabilidad de esos aceites de base garantiza que pueden adquirirse cerca de la planta de mezcla sin necesidad de solicitar nuevas certificaciones. Si un mezclador multirregional decide adquirir aceites de base de diferentes productores locales, serán necesarias numerosas pruebas y certificaciones para conseguir que el lubricante acabado sea certificado. Ello significa que los proveedores de aditivos serán más reacios a elegir esos aceites de base.
356. Según los terceros (tanto mezcladores como fabricantes de aceites de base), esta ventaja inherente de los aceites de base elaborados por Exxon, Shell y BP/Mobil es de vital importancia en una industria que en los últimos años ha visto cómo disminuía la vida útil de los lubricantes. En la actualidad es de 3 a 5 años para los lubricantes de automoción. Además, los requisitos de homologación de los OEM cada vez son más estrictos. Los fabricantes del lubricante se ven forzados a desarrollar constantemente nuevas formulaciones. Como cada vez tienen menos tiempo para desarrollar los nuevos productos y amortizar costes, los mezcladores de lubricante tienden a limitarse a los tres productores principales de aceites de base con los que los fabricantes de aditivos desarrollan sistemáticamente paquetes de aditivos adecuados. Los proveedores de aditivos ha declarado que primero desarrollan las nuevas formulaciones con aceites de base de Exxon, BP/Mobil o Shell, puesto que solamente estos aceites de base pueden generar un volumen de ventas suficiente para recuperar las inversiones hechas. Los OEM, en ocasiones en colaboración con empresas petroleras, marcan el camino para las próximas generaciones de lubricantes. Los mezcladores de lubricantes han indicado que los OEM prefieren discutir sus requisitos con Exxon o BP/Mobil y, en menor grado, con Shell (principio del proveedor único), que son los únicos operadores de dimensiones mundiales y presentes en todos los niveles de la cadena de suministro [...] ⁴². Los competidores

⁴² [...]*

de las partes han indicado que su capacidad de competir con Exxon, BP/Mobil y Shell aún se verá más mermada por la disminución de la vida útil de los lubricantes.

357. El sector de la mezcla de lubricantes industriales también se ve afectado por esta tendencia ya que los mezcladores intentan minimizar las existencias y la diversidad de aceites de base y aditivos. Los mezcladores de lubricantes que se comprometen a cumplir normas de calidad muy estrictas no almacenan aceites de base de diversos proveedores en un mismo depósito (ni siquiera cuando tienen especificaciones similares). Como tienen una capacidad de almacenamiento limitada, los mezcladores prefieren utilizar un aceite de base «conforme» que puedan utilizar tanto para las aplicaciones de automoción del lubricante como para las aplicaciones industriales.

El mercado de los aceites de base evoluciona en función de unos requisitos de calidad cada vez más estrictos

358. La logística de las plantas mezcladoras es un factor que viene a añadirse al coste de cambiar de aceite de base, pues normalmente estas plantas se organizan con vistas a dedicar el menor número posible de depósitos al almacenamiento de aceites de base y aditivos (aunque en algunas plantas de muy gran tamaño se llegan a almacenar más de 30 grados de aceites de base). De ahí que con frecuencia se utilice un aceite de base «conforme». Un aceite de base conforme cumple determinadas especificaciones para una amplia gama de productos. Esto significa que el aceite de base utilizado para los productos de gama alta también se utiliza para los productos de gama baja. El hecho de cambiar la formulación de un producto de gama alta lleva consigo todo un conjunto de costes de formulación que están en función del aceite de base de gama alta elegido. La alternativa consiste en adquirir más capacidad de almacenamiento y acumular mayores existencias, lo que pueden resultar oneroso, o especializarse únicamente en la producción de lubricantes para automóviles o lubricantes industriales (aunque las partes han señalado que recientemente se registra una creciente tendencia a ello, sostienen que los lubricantes para automóviles e industriales no constituyen dos mercados distintos). El hecho de que las combinaciones de aceites de base y aditivos estén sujetas a certificación también afecta a la relación mezclador-aditivos, ya que una empresa mezcladora normalmente elige proveedor de aditivos en función de toda la gama de aditivos que necesita comprar. Si el mezclador cambia la formulación del lubricante al cambiar de proveedor de aceites de base, el proveedor de aditivos tendrá que avenirse a participar en un nuevo programa (conjunto) de desarrollo. De lo contrario, el fabricante de aceites de base tendrá que encontrar combinaciones de aceites de base y aditivos plenamente certificadas, reduciendo así su capacidad de negociación con el productor de aditivos.

359. Prácticamente todos los productos automovilísticos de marca se homologan en función de las normas del sector (API, ACEA) con arreglo a programas de pruebas estrictamente gestionados y documentados. El hecho de que el producto cumpla estas normas mínimas sólo significa que puede utilizarse para la aplicación de que se trate. Es el cliente intermedio o el usuario final (OEM) quien decide qué producto homologado elige. Las principales empresas petroleras cooperan con los OEM y contribuyen a definir su estrategia, que pueden orientar su desarrollo técnico hacia requisitos específicos. Cuando un OEM cambia sus especificaciones, quedan bloqueadas las ventas de un lubricante, cualquiera que sea su marca, hasta que se cumplan las nuevas especificaciones. Los competidores panregionales (Exxon, Shell,

BP/Mobil) cada vez tienden más a adoptar una sola gama paneuropea de productos (tanto para lubricantes de automoción como de mantenimiento).

360. Un mezclador de lubricantes no se puede permitir ver amenazada su competitividad por el hecho de que el lanzamiento de una formulación para un producto nuevo se retrase por la necesidad de conseguir una amplia documentación en materia de pruebas para un aceite de base menos negociado. Cuando un proveedor de aditivos inicia una formulación para un producto nuevo generalmente elige aceites de base de Exxon, BP/Mobil o Shell. La intercambiabilidad de los aceites de base y la certificación de los lubricantes acabados son factores que limitan la frecuencia con que se cambia de proveedor de aceites de base una vez formulado el lubricante [...] ⁴³.
361. A juzgar por la facilidad con que, según las partes, los clientes cambian de proveedor, los fabricantes de aceites de base compiten por los mezcladores locales (tanto de lubricantes para automóviles como industriales), los mezcladores especializados en lubricantes industriales y los proveedores de aditivos [...] ⁴⁴ y en ocasiones consiguen contratos para el «primer aceite» o contratos de suministro al principal mezclador del mercado nacional. Exxon y, en menor medida, BP/Mobil se especializan en los contratos a largo plazo con mezcladores panregionales y en los contratos de «primer aceite» con OEM.
362. Algunos mezcladores de pequeño tamaño han dejado de ser clientes de Exxon y BP/Mobil y se han dirigido a Total, Elf, KPI o Shell. En algunos casos los motivos guardaban relación con la calidad y el precio, pero en todos los casos el competidor tenía capacidad de producción cerca del cliente. Esto no significa que Exxon y BP/Mobil no compitan en precios; en varios casos, volvieron a recuperar el cliente al año siguiente.
363. Aunque Exxon y BP/Mobil tienen [...] ^{*}, con frecuencia no pueden superar las ofertas de Petrogal, Repsol, Cepsa, KPI, Total, Elf o incluso pequeñas cantidades de aceites de base de Europa del Este. Cabe observar, empero, que, como indican las partes, «los proveedores de aditivos pueden utilizar aceites de base de una calidad relativamente baja» y a veces compran estos volúmenes adicionales en el mercado al contado al margen de sus contratos a largo plazo con Exxon, Shell o BP/Mobil. Como los proveedores de aditivos no imponen requisitos rigurosos de certificación o de calidad, los competidores menos potentes compiten vigorosamente con unos precios muy ajustados (incluso si esto supone costes adicionales de transporte) para captar esta demanda.
364. La demanda panregional (Texaco, Fina, Castrol, Fiat lubrificanti, Fuchs...) es absorbida de manera creciente por Exxon, BP/Mobil y, en menor medida, Shell a medida que se concluyen contratos paneuropeos. De vez en cuando, se pierde un pedido en beneficio de un competidor nacional que está cerca de la planta mezcladora (Agip en Italia, Repsol en España), pero normalmente ocurre lo contrario. La calidad,

⁴³ [...] ^{*}.

⁴⁴ [...] ^{*}.

la seguridad de suministro y la falta de limitaciones en materia de certificación resultan cruciales para estos mezcladores, [...]»⁴⁵.

365. En cualquier caso, cabe concluir, [...]», que Exxon ha desempeñado el papel de «equilibrador de la oferta» ya que abastece tanto a los fabricantes nacionales de aceites de base (Elf, Total, Agip, KPI, MOH) como a BP/Mobil y Shell cuando estos fabricantes se quedan sin existencias de un producto, tienen que realizar el mantenimiento de una refinería o necesitan grados específicos. En cuanto se ensancha el mercado o se restablece la capacidad de producción hasta niveles normales, estos clientes prescinden de la producción externa.

Por consiguiente, los refinadores de aceite de base de menor tamaño se concentran en las ventas locales y las exportaciones

366. Según su poderío relativo, los fabricantes integrados regionales con actividades de mezcla podrían conseguir contratos en ciertos mercados regionales (por ejemplo, contratos de «primer aceite» con OEM para vehículos fabricados en su país, pero no en otros países). Estos fabricantes están presentes en el mercado de los lubricantes industriales para los cuales los requisitos se basan en el rendimiento general y no en la formulación del lubricante y han conseguido sólidas posiciones de mercado en el sector de los lubricantes acabados.
367. Los pequeños mezcladores independientes de lubricantes tienden a adquirir posiciones en mercados muy especializados. Están activos en especialidades industriales donde la competitividad no depende tanto del hecho de disponer de posiciones (integradas) fuertes en producciones de aceite de base y donde la cobertura geográfica y las economías de escala son menos determinantes. Los mezcladores locales de menor tamaño especializados en lubricantes industriales conceden una gran importancia al precio y no dudan en cambiar de proveedor de aceites de base para mejorar su posición. La asistencia técnica a la clientela, la flexibilidad y los conocimientos técnicos sobre aplicaciones especiales son factores fundamentales y con frecuencia los refinadores locales son los mejores en la materia. Estos mezcladores locales no tienen proveedores panregionales; prefieren acometer programas conjuntos desarrollo con los proveedores locales de aditivos y tener un suministro garantizado de aceites de base cerca de sus instalaciones. Además, la importancia del aceite de base es menor en estos lubricantes especiales. Por ejemplo, el precio de un fluido para metalurgia triplica el de un aceite hidráulico industrial. Los aceites de base de que se compone ese fluido para metalurgia representan el 5% del coste total de producción, frente al 35% en el caso de los aditivos.
368. Con todo, aun en el caso de los lubricantes industriales y marinos la combinación aceite de base-aditivos tiene gran importancia, a pesar de que sólo están sujetos a una homologación «interna». Los OEM cada vez son más conscientes de la influencia de los diversos aceites de base. El hecho de cambiar de aceite de base presupone someter a prueba varios productos claves y diversos parámetros críticos de rendimiento.

⁴⁵ Por «toll blending» se entiende la mezcla de lubricantes con la marca y las especificaciones de otro mezclador de lubricantes (que puede no disponer de capacidad de producción en la región en cuestión).

369. La intercambiabilidad del aceite de base y la certificación del lubricante acabado, la situación regional y las homologaciones de los OEM también son cruciales. Prueba de ello es que un refinador de aceites de base que se beneficia de la intercambiabilidad de los aceite de base de diversas fábricas ha indicado que dicha intercambiabilidad no garantiza las ventas. Esta empresa ha confirmado que tiene ventas muy limitadas para aplicaciones de automoción y solamente cuenta con algunas certificaciones para combinaciones de aceites de base y aditivos. Según esta empresa, carece de suficiente presencia y economías de escala regionales para competir con Exxon, BP/Mobil y Shell a escala paneuropea. Asimismo, señala que está perdiendo clientes nacionales en el sector del automóvil en beneficio de Exxon y BP/Mobil, debido a los requisitos cada vez mayores de los OEM y a la evolución hacia una demanda pancomunitaria. Para 1999, solamente se han renovado los contratos de suministro para aplicaciones industriales. También indica que, aun suponiendo que consiguiese la plena certificación con principales los proveedores de aditivos, no podría conseguir contratos de suministro pancomunitario a causa de su presencia local (el coste del transporte en el EEE oscila entre el 10% y el 12%, manipulación inclusive). Solamente el 9% de su producción se destina al mercado paneuropeo y se utiliza exclusivamente para lubricantes industriales.
370. La dinámica de mercado que se ha descrito no ha dejado a los fabricantes de aceites de base de menor tamaño más alternativa que aumentar sus ventas en los mercados de exportación. De la investigación del mercado llevada a cabo por la Comisión se desprende que entre el 20% y el 40% de su producción actual se vende en el mercado al contado de exportación. Como ya se ha indicado, gran parte de estas ventas consisten en grados pesados para los que no hay suficiente demanda en el EEE. En la mayoría de los casos estas ventas se efectúan en el mercado al contado y a precios sustancialmente más bajos que en el mercado del EEE (a precios corrientes, entre el 20% y el 30% más bajos).

[...]*

371. [...]*.^{46 47 48}

Competencia de los pequeños operadores con Exxon, BP/Mobil y Shell: posibilidades limitadas de incrementar sus ventas en el mercado de EEE

372. Como ya se ha explicado, la capacidad de los operadores nacionales de competir con los proveedores panregionales de aceites de base viene limitada por los mayores costes de transporte que tienen que asumir y el menor grado de certificación de sus aceite de base. De ahí que abastezcan principalmente a los mezcladores locales, que se especializan sobre todo en los lubricantes industriales o exportan su producción. Las partes sostienen que el mercado de aceites de base del EEE se caracteriza por un gran exceso de capacidad que limita el margen de maniobra de los operadores en materia de precios y producción. A lo largo de la investigación del mercado de la Comisión, los competidores han puesto en duda que el supuesto exceso de capacidad

⁴⁶ [...]*.

⁴⁷ [...]*.

⁴⁸ [...]*.

estructural suponga un freno para Exxon/Mobil. En efecto, no cabe hablar de exceso de capacidad en el mercado, sino de excedente de producción que no puede venderse en el mercado del EEE. Ello obedece a los siguientes factores.

Las partes definen el concepto de exceso de capacidad de manera inadecuada

373. Las partes han definido el exceso de capacidad como la diferencia entre la capacidad nominal y la producción real. Sin embargo, la capacidad nominal no parece ser un indicador fiable de la capacidad de producción de una refinería de aceites de base. En vez de hablar de exceso de capacidad, parece más adecuado concentrarse en el concepto de excedente de producción (es decir, la diferencia entre la producción actual del EEE y el consumo actual del EEE).
374. En primer lugar, las partes han puesto al día sus datos sobre capacidad nominal, admitiendo que las capacidades nominales mencionadas en el formulario CO son mucho mayores que la capacidad de producción real. Solamente teniendo en cuenta la capacidad de producción de las instalaciones cerradas, las partes han revisado a la baja su exceso de capacidad inicial de más del 30% hasta menos del 24%, aunque circulan diferentes estimaciones del exceso de capacidad⁴⁹. Estas cifras siguen siendo cuestionables. Por ejemplo, las partes habían revisado a la baja muchas de las estimaciones que habían hecho públicas sobre la capacidad nominal de sus propias plantas, pero no las de sus competidores. Además, estas cifras están basadas en la capacidad en general sin distinción del tipo de producto. Hay competidores, como NYNAS, que solamente fabrican aceite nafténico (grupo V) para aplicaciones industriales específicas, que no puede competir con los aceites de base parafínicos utilizados en lubricantes para automóviles o en lubricantes industriales generales (con excepción de aplicaciones específicas, como tinta de impresión o caucho) debidos a la diferencia de precio y las características técnicas. Lo mismo cabe decir de las refinerías que fabrican aceites de base de los grupos III o IV.
375. Hay muchas razones por las que la capacidad nominal es una estimación excesiva de la capacidad real de las refinerías de aceites de base. Una de ellas es que la producción puede verse reducida por problemas surgidos en alguna fase del proceso de producción o por el cierre de la refinería por motivos de mantenimiento. Según un importante competidor de las partes, como hay bastantes plantas de fabricación de aceites de base antiguas en la Comunidad, la verdadera capacidad media de producción es inferior a la capacidad nominal. Estas refinerías ya no se benefician del desentramamiento [...] ⁵⁰.
376. Las partes han citado repetidamente un estudio de la industria europea de refino elaborado por Roland Berger. Una conclusión de este estudio es que, como las refinerías tienen unos costes fijos muy altos, siempre se intenta que funcionen a pleno rendimiento. De hecho, los competidores de Exxon y BP/Mobil han indicado a la Comisión que sus plantas funcionan a pleno rendimiento (salvo las refinerías de aceites de base de grupos distintos del I) y que no sería económicamente viable reducir la tasa de utilización de sus refinerías. Cepsa indica que, aunque exporta

⁴⁹ [...]*

⁵⁰ [...]*

volúmenes significativos fuera del EEE (a precios inferiores a los del EEE) su planta tiene una tasa de utilización de la capacidad del 100%. Según Cepsa, una tasa de utilización de la capacidad de producción reducida no resulta económicamente viable.

377. El índice de producción excedentaria entendido como la proporción de las ventas comerciales destinadas a la exportación asciende al 26%. Sin embargo, alrededor de [...] de esta producción excedentaria está en manos de los partes. El excedente de producción correspondiente a terceros asciende aproximadamente al [...] de las ventas comerciales de las partes en el EEE. No obstante, como ya se ha explicado, es poco probable que este exceso de producción acabe satisfaciendo la demanda del EEE.

La producción de aceites de base destinada al mercado del EEE no puede aumentarse fácilmente readaptando las refinerías

378. Las partes sostienen que la producción de aceites de base del EEE puede crecer entre un 5% y un 10% sin coste alguno con una mejor selección de los crudos utilizados y algunos reajustes en las refinerías. Sin embargo, la investigación del mercado llevada a cabo por la Comisión ha revelado que la mayoría de las refinerías del EEE ya utilizan los crudos más apropiados para producir aceites de base. Del mismo modo, sería ilógico pensar que los refinadores todavía no han maximizado su producción perfeccionando sus refinerías. Parte de los principales competidores de Exxon y BP/Mobil han indicado que van algo justos en lo que se respecta a los grados ligeros.
379. Por último, podría alegarse que cabe la posibilidad de que haya refinadores que prefieren refinar aún más los aceites de base para producir combustibles y que en cualquier momento pueden dejar de hacerlo para aumentar su producción de aceites de base. Pero las partes han explicado que desde hace diez años no resulta económico refinar aceites de base para obtener combustibles.
380. Con todo, un refinador puede dedicar parte de su capacidad de producción de aceites de base a la elaboración de combustibles; un competidor de las partes de menor tamaño que ellas que fabrica aceites de base del grupo III ha indicado que está considerando la posibilidad de dedicarse a los combustibles si (debido a la baja demanda) se ve en la imposibilidad de aumentar la producción de aceites de base. [...] ⁵¹.
381. La elección de los crudos que sirven de materia prima influye en el volumen de producción efectiva. Por ejemplo, parece que las refinerías más pequeñas se pueden adaptar a los precios decrecientes para la exportación utilizando tipos de crudo que les permiten orientar la producción hacia los combustibles en detrimento de los aceites de base. Kuwait Petroleum International (KPI), que es un importante competidor de las partes en el mercado de los aceite de base, lo explica del siguiente modo: *«El refinador maximiza las oportunidades locales. Una vez agotadas estas posibilidades, o bien no produce aceites de base y utiliza las moléculas para producir combustibles, con lo que no utiliza su capacidad de refino de aceite de base, o bien puede optar por producir aceite de base y venderlo en el mercado de exportación (no*

⁵¹ [...]*

en la UE)» y otro competidor: «Utilizaremos la materia prima para producir cada vez más combustibles si la tasa de utilización de la capacidad es baja».

Las exportaciones de aceite de base del EEE no pueden reorientarse fácilmente hacia el mercado del EEE

382. Por regla general, los aceites de base exportados fuera del EEE no son aptos para el consumo local porque no cumplen los requisitos de calidad locales. Aunque las calidades normales (por ejemplo un neutro disolvente 150) ofrecidas y vendidas por los refinadores europeos para la exportación son idénticas a las del mercado del EEE, la demanda es diferente.
383. Los grados altos siempre han registrado una gran demanda en las regiones de exportación, pues se utilizan como aceites para motores en climas más cálidos, para un consumo más elevado de lubricantes industriales (industrias pesadas en mercados emergentes) y para un consumo más alto de aceites de procesos (fabricación de neumáticos). Hasta que la capacidad asiática empezó a competir con estas exportaciones, los grados pesados se vendían a precios muy ventajosos. Por otro lado, ha aumentado el consumo de los grados ligeros en el EEE al hacerse más estrictos los requisitos fijados para los lubricantes de automoción, mientras que hay una mayor oferta de grados pesados y menor demanda (crisis asiática). Esta diferencia de calidad viene ilustrada por las sustanciales diferencias de precio registradas entre el mercado de exportación y el mercado del EEE, como se explica en la siguiente sección.

USD por tonelada	Ago. 98	Sep. 98	Oct. 98	Nov. 98	Decisión n. 98	En. 99	Feb. 99	Mar. 99	Ab. 99	Ma. 99
Icis 150 EEE	272,5	268,7	266,0	265,0	262,3	255,6	255,0	250,0	245,0	245,0
Icis 150 exportaciones	240,0	236,2	231,1	218,0	204,0	196,8	189,1	179,8	175,0	175,0
Diferencia	32,5	32,5	34,9	47,0	58,3	58,8	65,9	70,2	70,0	70,0
% del precio EEE	12%	12%	13%	18%	22%	23%	26%	28%	29%	29%

USD por tonelada	Ago. 98	Sep. 98	Oct. 98	Nov. 98	Decisión n. 98	En. 99	Feb. 99	Mar. 99	Ab. 99	Ma. 99
Exxon SN600	[...]*									
Mid-ICIS 500SN exportaciones	237,5	233,7	228,6	215,5	192,1	179,3	177,5	173,6	170,0	170,0
Diferencia	[...]*									
% del precio EEE	[...]*									

384. Estos dos cuadros muestran la evolución de los precios de dos aceites de base típicos en el EEE en comparación con los precios de exportación para la misma calidad. Llama la atención el hecho de que el diferencial de precios aumenta del 11-12% del precio del EEE en agosto de 1998 al 26-29% en mayo de 1999. Si de alguna manera fuera posible reorientar las exportaciones para satisfacer la demanda del EEE, es indudable que, a la vista de esta persistente diferencia de precios, los refinadores del EEE lo habrían hecho hace tiempo y, ciertamente en el último año, dado el fuerte incremento de la diferencia de precios.
385. Los precios de exportación al contado son muy inferiores a los precios de venta en el EEE para un aceite de base dado (por ejemplo, SN 150). La única explicación, aparte del efecto de los contratos a largo plazo y las posibles diferencias de calidad, radica en el juego entre la oferta y la demanda. Como han indicado las partes, las refinerías están dispuestas a vender a bajo precio cierto volumen de aceites de base cuando sus depósitos empiezan a estar llenos y aceptan niveles de precios que cubran el coste de producción con tal de no verse obligadas a dejar de utilizar parte de su capacidad de producción. En un mercado ancho, este precio podría ser inferior a los costes totales de explotación, pero aún seguiría siendo aceptable para el fabricante. Con todo, importa subrayar que, en comparación con los fabricantes nacionales, Exxon, Shell y, en menor medida, BP/Mobil venden poco en el mercado al contado. Sus ventas se deben principalmente a contratos a plazo, mientras que sus competidores venden fundamentalmente en el mercado al contado. Si fuera posible reorientar las exportaciones hacia el consumo del EEE, es evidente que, con la actual diferencia de precios del 28%, los productores que venden su producción en el mercado al contado ya habrían aprovechado la oportunidad. Como ya se ha indicado, los refinadores que sólo cuentan con una planta de aceites de base y no disponen de muchas certificaciones se concentran en las ventas a mezcladores locales o venden su producción en el mercado al contado (dentro y fuera del EEE). En cualquier caso, las exportaciones de aceites de base ligeros no son muy cuantiosas; estos aceites se venden a un precio más elevado en el mercado del EEE y la demanda externa es menor. Atendiendo al grado de viscosidad, cabe desglosar las exportaciones de aceites de base en 1998 de los nueve principales competidores de Exxon – Mobil del siguiente modo: ([...]*%) para los neutros ligeros, ([...]*%) para los neutros medios y ([...]*%) para los neutros pesados. Y algunos competidores han llegado a afirmar que la situación del mercado de los aceites de base ligeros cada vez es más tensa.
386. En una nota interna de Mobil⁵², se describe del siguiente modo el efecto de la racionalización en los grados ligeros [...]*.
387. Según datos facilitados por los principales competidores de las partes (AGIP, Cepsa, DEA, Elf, KPI, Repsol, Shell, TotalFina, Petrogal), cabe desglosar la producción de aceites de base de 1998 del siguiente modo según su viscosidad: 45% para los neutros ligeros, 8,9% para los neutros medios y 46,1% para los neutros pesados.

⁵² [...]*.

A pesar de los precios más altos disponibles en el EEE, los fabricantes de aceites de base no tienen la posibilidad de aumentar la producción de los grados ligeros, cuya demanda en el EEE duplica la de los grados pesados. Los fabricantes de aceites de base del EEE no pueden ponerse a producir un mayor volumen de aceites ligeros sin hacer fuertes inversiones ya que la competencia ha indicado que han optimizado su producción de NL.

388. Los competidores de las partes han declarado que la producción de aceites de base es relativamente poco flexible. De cada crudo sólo es posible obtener cierta cantidad de aceite de base de un grado de viscosidad determinado. Seleccionando crudos distintos de los utilizados actualmente no se conseguirá aumentar significativamente (del 3% al 5%) la producción de grados ligeros. Además, para cambiar de crudos es preciso disponer de la suficiente capacidad de producción al vacío. De lo contrario, es necesaria una inversión de aproximadamente 50 millones de USD (cifras basadas en estimaciones de la competencia).
389. La producción de grados ligeros puede incrementarse convirtiendo moléculas pesadas en moléculas ligeras, lo que implica la construcción de una planta de fraccionamiento hidrogenante (una inversión de aproximadamente 100 millones de USD).
390. Las partes han señalado que es posible utilizar una materia prima para lubricantes de mejor calidad. Sus competidores afirman que ello no resultan en absoluto rentable, ya que la materia prima de mejor calidad cuesta 10 USD/t más que la normal (utilizada en las refinerías de combustibles). Suponiendo que el 20% de los productos obtenidos de la materia prima sean aceites de base ligeros, llegaríamos a un coste marginal de producción cercano a los 50 USD/t que reduciría los márgenes brutos en aproximadamente un [...] *%⁵³. A esto habría que añadir los costes de transporte y la pérdida de ingresos por ventas de NP. Varios competidores han señalado que no pueden comprar materia prima para lubricantes sin unos gastos de transporte inviables.
391. La volatilidad es el segundo factor: el refinador tiene dos opciones: mejorar la volatilidad Noack (para cumplir los requisitos de la actual generación de lubricantes) a costa de una reducción de la productividad en al menos el 10% al refinar más, o exportar un producto con unas especificaciones menos estrictas en materia de volatilidad en el mercado de exportación. Un importante competidor de las partes en el mercado del aceite de base resume la situación del siguiente modo: «*Los requisitos de volatilidad que ha de cumplir el SN 150 redundan en una reducción de capacidad volumétrica de producción para estos grados, frente al supuesto exceso de capacidad*».
392. Es posible que algunos refinadores opten por fabricar neutros ligeros de una calidad considerablemente superior a la de Exxon y BP/Mobil y tener así una producción limitada de grados ligeros. Por otra parte, las partes han destacado en el formulario CO que Cepsa, Repsol y Petrogas garantizan o comercializan aceites de base de baja volatilidad y que ello constituye uno de los puntos fuertes de estos refinadores. La Comisión entiende que estos productores no fabricarían este tipo de aceites si no

⁵³ [...] *.

hubiese una demanda en el mercado y concluye que la volatilidad es un factor importante a la hora de evaluar la posibilidad de aumentar la producción de grados ligeros.

393. De todo ello se desprende que sólo hay excedentes de producción en el segmento de los aceites de base pesados que no compiten en el mercado europeo de las aplicaciones automovilísticas. Las refinerías funcionan a pleno rendimiento, al menos por lo que se refiere a los aceites de calidad más solicitados. Un mayor grado de conversión de la capacidad de producción en beneficio del grupo III podría redundar en el cierre de fábricas ineficientes antes que en la creación de un exceso de capacidad y la producción de los países no europeos antiguamente importadores queda compensada por la reducción de capacidad en Europa. Como la demanda de aceites de base del grupo III sigue siendo marginal, la capacidad de producción de estos aceites no aumentará, como lo demuestra la planta que ha construido Neste, que está lejos de funcionar a pleno rendimiento. Exxon, BP/Mobil y Shell disponen de capacidades significativas para el mercado comercial y, aunque los operadores regionales tienen capacidad de sobras, las normas de certificación y su limitada cobertura geográfica restringen su capacidad para competir en Europa.
394. Las exportaciones han disminuido debido a la crisis asiática y a la aparición de nuevas capacidades en los antiguos destinos de exportación. Sin embargo, al mismo tiempo que Shell y BP/Mobil han instalado plantas de gran capacidad en Asia (Singapur), se han cerrado tres plantas en el EEE, lo que supone una reducción de la capacidad en el EEE de más del 7%. El exceso de capacidad generado por las menores exportaciones fuera del EEE ha quedado, pues, compensado por el cierre de capacidad de producción en el EEE.

Precios de mercado y márgenes y el efecto del exceso de capacidad

395. A la vista de la información proporcionada por las partes, los precios del aceite de base se han mantenido más o menos estables durante los últimos diez años en el EEE. La evolución de los márgenes brutos expresados como porcentaje del precio de venta muestra que no cabe hablar de tendencia a la baja en los últimos diez años. El margen bruto calculado por Exxon para SN150 y SN600 se mantuvo en una banda del [...]*. Al comparar los márgenes brutos y los costes durante el período [...]*, parece haber una gran correlación entre sus valores y entre sus variaciones absolutas. En otras palabras, durante ese período las variaciones en los costes han tenido una influencia marginal sobre los precios. Ésta no es una característica típica de un mercado que supuestamente padece de exceso de capacidad. De hecho, cabría esperar que en un mercado excedentario un descenso de los costes fuera seguido inmediatamente por una caída de los precios. En otras palabras, aunque hay exceso de capacidad, afecta menos a Exxon que a sus competidores, que se hallan en la tercer y cuarto cuartiles de costes de Solomon Cash.
396. [...]***⁵⁴.
397. [...]***⁵⁵.

⁵⁴ [...]***.

⁵⁵ [...]***.

398. [...] ⁵⁶.

Posición única de Exxon

399. La planta de Augusta de Exxon (situada en Sicilia) está destinada esencialmente a abastecer a clientes a largo plazo de los mercados de exportación. [...] ^{*}.

400. [...] ⁵⁷.

Efectos de la fusión en la competencia en el mercado de los aceites de base

Estructura del mercado tras la fusión

401. De materializarse la fusión, Exxon y BP/Mobil tendrían una cuota conjunta del mercado de entre el [40-50] ^{*}% y el [40-50] ^{*}%, según que se calcule atendiendo a la capacidad nominal o la capacidad de las partes de vender en el mercado comercial (véase el cuadro anterior). Su principal competidor sería Shell, con una cuota de mercado del orden de 18% por capacidad nominal y del 10-14% por ventas a terceros. Total y Agip tendrían cuotas de mercado inferiores al 8%. Todos los demás competidores tendrían cuotas de mercado inferiores al 5%.

402. Las partes han indicado que varios productores nacionales integrados de aceites de base tienen capacidades de producción significativas disponibles para la venta en el mercado comercial. Por lo tanto, merced a su fuerte posición competitiva estarían en condiciones de contrarrestar fácil e inmediatamente cualquier tentativa de las partes de subir los precios tras la fusión. Añaden que la fusión no crearía ni reforzaría una posición dominante, toda vez que el mercado se caracteriza por un exceso estructural de capacidad nominal del [...] ^{*}%. Las partes también han indicado que la utilización de la capacidad más avanzada del grupo III acrecentará aún más la disponibilidad de capacidad del grupo I. Asimismo, sostienen que las exportaciones del EEE se reorientarían hacia el EEE para beneficiarse del incremento de los precios.

403. Como ya se ha explicado, ninguna de estas alegaciones ha sido corroborada por la investigación del mercado de la Comisión.

Los partes podrían subir los precios o ejercer presiones sobre los precios

404. El único competidor que podría enfrentarse a Exxon/Mobil sería Shell. Según la información recibida sobre el mercado, la estrategia de Shell en el mercado de los aceites de base está orientada a la utilización de su capacidad interna y su capacidad disponible para el mercado comercial sería insuficiente para contrarrestar el poder de mercado de Exxon y Mobil juntas. Además, Shell y Exxon tienen intereses comunes y controlan juntas varias empresas, especialmente el fabricante de aditivos Infineum. Shell ha indicado que un incremento de los precios del 5% no constituiría un incentivo suficiente para aumentar la producción de aceites de base. La estrategia de Shell en este sector consiste en satisfacer primero su propia demanda interna. La rentabilidad de la producción restante se evalúa desde el punto de vista combinado de

⁵⁶ [...] ^{*}.

⁵⁷ [...] ^{*}.

las actividades de refinado de combustibles y lubricantes y contribuye a ella en gran medida la producción de productos especiales (aceites blancos, grasas y ceras) y aceites de procesos. Por consiguiente, Shell seguiría los pasos del líder en materia de precios de los aceites de base.

405. Exxon podría castigar a los competidores que se opusiesen a su estrategia de precios. [...]*. La perspectiva de una caída de los precios del mercado a causa de las represalias de Exxon probablemente disuadiría a sus competidores de lanzar una campaña de precios demasiado bajos.
406. Los competidores de las partes en el mercado de los aceites de base han indicado que si suben los precios (a precios corrientes) seguirán los pasos del líder en materia de precios. Aunque las partes han hecho hincapié en la cuestión del exceso de capacidad del EEE, este exceso no ha sido confirmado por sus competidores. Los competidores más importantes (con numerosas certificaciones para lubricantes acabados, como Shell, Total, DEA, KPI) han indicado que no tienen capacidad no utilizada ni volúmenes para la exportación suficientes para competir económicamente en el mercado del EEE. Prueba de ello es la adquisición de Fina por Total. [...]*. Total ha indicado a la Comisión que, aunque tiene más capacidad de la que necesita para sus ventas internas en el mercado del EEE, no tiene suficiente capacidad de producción de aceites de base ligeros y no puede aumentar su capacidad de producción de grados ligeros sin acometer cuantiosas inversiones. De ahí que la Comisión concluya que Total no podrá suministrar aceites de base para las actividades de mezcla de Fina.

Poder de negociación limitado de los clientes

Alternativas limitadas

407. Las partes afirman que no podrían ejercer poder de mercado alguno porque se enfrentarían a una demanda concentrada y compleja integrada por los mezcladores de lubricantes. Este argumento no resulta convincente, ya que los mezcladores de mayor tamaño no tendrían más remedio que elegir entre Exxon-BP/Mobil y Shell. Mientras que ahora pueden elegir entre tres operadores a los que pueden forzar a competir entre sí. De realizarse la fusión, esta posibilidad desaparecerá al quedar Exxon-BP/Mobil en posición dominante en el mercado. Los principales mezcladores de lubricantes han indicado claramente que la calidad y la seguridad de abastecimiento tienen primacía sobre el precio, de ahí que tiendan a limitar el número de proveedores para sus actividades panregionales a dos o tres como máximo. Con la fusión, no les quedaría más remedio que dirigirse a Exxon-Mobil ya que Shell dispone de poca capacidad destinada al mercado comercial no comprometida con contratos a largo plazo.
408. Los mezcladores competidores de las partes han declarado que si Exxon-BP/Mobil decidiese subir precios los precios un 5%, les resultaría difícil cambiar de proveedor de aceite de base, por los motivos ya descritos. Podrían estudiar la posibilidad de cambiar tanto de aceites de base como de suministro de aditivos buscando combinaciones de fabricantes de aditivos plenamente certificadas. Pero ello llevaría cierto tiempo, dado el plazo necesario para aprobar aditivos existentes, renovar existencias y conseguir la homologación de los OEM. Los competidores de las partes han presentado estimaciones que oscilan entre los 12 y los 18 meses a un coste de entre 300 000 euros y 700 000 euros. En la práctica, el mezclador aceptaría el

incremento de los precios y al mismo tiempo estudiaría una formulación completamente nueva si el volumen de ventas esperado compensase los gastos de I+D. Los mezcladores de lubricantes quedarían atrapados entre unos precios más altos para los aceites de base y una clientela que goza de una posición negociadora favorable gracias a la competencia reinante en el mercado de lubricantes.

Es improbable que los planes de reforma de la ATIEL tengan repercusiones sobre el mercado

409. Las partes han alegado, asimismo, que las normas de la ATIEL relativas a la intercambiabilidad de los aceites de base (y, por ende, la facilidad con que se pueden cambiar los aceites de base en las formulaciones de los lubricantes) cambiarán en 1999. Los cambios propuestos a la ATIEL permitirían que los fabricantes de menor tamaño creen familias de aceites de base intercambiables. Es verdad que ATIEL, que es una organización sectorial integrada por un gran número de fabricantes de lubricantes, ha ordenado que se revisen sus directrices sobre intercambio de aceites de base. Esta revisión fue solicitada hace años por los refinadores nacionales y los mezcladores de lubricantes. El motivo de esta demanda parece haber sido que las empresas propietarias de varias refinerías se hallan en una situación muy ventajosa en términos de suministro paneuropeo en comparación con las empresas propietarias de una sola refinería. Como estas directrices todavía no han sido revisadas, la Comisión entiende que la evaluación de la fusión proyectada debe tomar en consideración las actuales directrices sobre intercambio de aceites de base, antes que una hipotética revisión futura.
410. Lo cierto es que todavía es muy poco probable que se produzcan estos cambios. La ATIEL representa el sector de los lubricantes y cuenta con representantes de los mezcladores independientes de lubricantes y los fabricantes integrados nacionales de aceites de base. Aunque los fabricantes integrados panregionales de aceites de base (Exxon, BP/Mobil y Shell) están en minoría, los cambios en las normas se habrán de adoptar por unanimidad. El hecho de que se introdujese una solicitud de modificación de las normas de la ATIEL hace ya tres años demuestra bien a las claras la dificultad de llegar a un acuerdo al respecto. Aun suponiendo que se adoptase la propuesta por unanimidad, aún tendría que ser aceptada por el ATC y la ACEA. No se espera que el ATC (proveedores de aditivos) ponga trabas, pero la ACEA (que representa a los OEM) exigirá que se demuestre que los cambios introducidos en las normas de la ATIEL no afectarán negativamente a la calidad de los lubricantes acabados (y, en consecuencia, a la fiabilidad del producto), circunstancia que puede impedir la aplicación rápida (e incluso la aceptación) de los cambios propuestos.
411. Incluso si la revisión se aprobase en total consonancia con la propuesta (un sistema por el que dos o más empresas podrían llevar a cabo pruebas conjuntamente para conseguir la intercambiabilidad de sus productos), la Comisión no cree que la mayor flexibilidad en materia de intercambiabilidad sea un factor importante a la hora de evaluar el funcionamiento del mercado. Los principales fabricantes de motores de Europa han acordado aprobar, vía su representación en la ACEA, ciertos requisitos en materia de especificaciones mínimas para los motores de gasolina y Diesel cuyos aspectos relacionados con la intercambiabilidad de los aceites están cubiertos por el código ATIEL. En Europa aproximadamente la mitad de los OEM utilizan las especificaciones API y la otra mitad las especificaciones ACEA, mientras que la mayoría de los fabricantes estadounidenses y japoneses utilizan las especificaciones

API. Por lo tanto, los automóviles fabricados fuera de Europa utilizan lubricantes certificados por el API y los mezcladores de lubricantes de automoción tienen que obtener ambas certificaciones para vender un volumen suficiente en el mercado. De hecho, prácticamente todos los lubricantes para automóviles que se venden en el mercado llevan indicada una especificación API ya que se cree que los consumidores conocen mejor la especificación API. Los proveedores de aditivos han señalado que los lubricantes con certificación ACEA generalmente no se comercializan sólo con ella sino que han obtenido otras homologaciones. Por consiguiente, los lubricantes para automóviles han de gozar de ambas certificaciones para alcanzar un volumen de ventas suficiente en el mercado. En consecuencia, los cambios propuestos solamente afectarían al mercado del «primer aceite» en el que Exxon (y en menor grado Mobil) tienen una posición muy fuerte. Los fabricantes nacionales de aceites de base y los mezcladores de lubricantes esperan que unas normas menos rígidas de la ATIEL acaben por conducir a una norma común ACEA-API, aunque todavía no se haya avanzado en este campo (ni está previsto progreso alguno). Como el API cambia sus especificaciones cada dos años, no cambiarán ni la carga real que supone la certificación ni la imposibilidad de intercambiar aceites de base.

412. Además, la ACEA sólo impone requisitos técnicos mínimos. Los OEM imponen unos requisitos más estrictos. Ford, por poner un ejemplo, ha establecido sus propias especificaciones que deben cumplir sus proveedores no sólo de la UE sino de todo el mundo. Estas especificaciones se basan en el API. Por su parte, Volkswagen, por poner otro ejemplo, sólo utiliza las normas API.

Ejercicio de poder de mercado

413. Del análisis precedente se desprende que Exxon y BP/Mobil disfrutarán de una posición dominante en el mercado en el mercado de aceites de base del EEE. La investigación de mercado ha revelado que la concentración no creará ni reforzará una posición dominante en los mercados de los aditivos o de los lubricantes acabados. Sin embargo, el ejercicio por parte de Exxon-BP/Mobil de su poder de mercado en el mercado de los aceites de base y la ya fuerte posición de Infineum en el sector de los aditivos puede dar lugar a una posición más fuerte en el mercado de los lubricantes acabados. A efectos del desarrollo de futuras generaciones de lubricantes, este control de la cadena de suministro de lubricantes puede conducir incluso a una situación en la que la competencia quedaría sustancialmente restringida.
414. De producirse la fusión, Exxon-BP/Mobil podría utilizar su dominio del sector de los aceites de base por medio de diversas estrategias. Por ejemplo, puede utilizar su dominio a nivel de aceites de base para aumentar los costes de competidores independientes en los mercados de lubricantes. Para ello, podría presionar a los operadores de menor tamaño subiendo los precios de los aceites de base, a través de la normalización de productos con un creciente número de formulaciones nuevas certificadas con sus aceites de base y con los paquetes de aditivos de Infineum, o hasta con súbitas subidas de precios, la venta combinada de aceites de base y aditivos y ventas restrictivas de materias primas. Shell también saldría beneficiada con tal estrategia, pues contribuiría a consolidar su posición en el mercado de lubricantes. Los pequeños fabricantes de aceites de base no podrían contrarrestar tal estrategia puesto que sus aceites de base no sirven de referencia para los proveedores de aditivos. Están obligados, incluso si tienen dimensiones internacionales, a suministrar aceites de base de diversas fuentes (producción propia en algunos países, pero aceites de base

de la competencia en otros países), lo que les obliga a invertir más tiempo y dinero en homologaciones (tanto API/ACEA como de OEM) y debilita su posición competitiva.

415. Tras la fusión, Exxon-BP/Mobil podría tener mayores incentivos para penetrar aún más el cambiante mercado de los aceites de base quitando cuotas de mercado a los fabricantes integrados nacionales con una política de precios reducidos. Sólo Shell podría adaptarse a tales precios y los demás operadores, ante la escasa demanda del EEE, probablemente tendrían que dirigir sus ventas al mercado de exportación. Ello mermaría la posición competitiva de los operadores nacionales y aumentaría la presión sobre el sector para que se cerrasen las refinerías de aceites de base obsoletas que dejasen de ser viables. La supresión de capacidad de producción pondría fin al pequeño exceso de capacidad existente. Si esta estrategia tuviese éxito, Exxon-BP/Mobil podría volver a subir los precios.
416. A través de una combinación de su fortaleza en el mercado de aceites de base ([40-50]*%) y en los mercados de lubricantes ([20-30]*%), Exxon-BP/Mobil podría hallarse en condiciones de ampliar su posición dominante en el mercado de aceites de base a los aditivos y actividades relacionadas con los lubricantes. La entidad combinada estaría así en condiciones de liderar el desarrollo de nuevos lubricantes y establecer relaciones estrechas con los OEM y los fabricantes de aditivos, lo que aumentarían las barreras de entrada para sus competidores.
417. El mercado de los paquetes de aditivos depende del mercado de los productos acabados que contienen tales aditivos: el poder de mercado se ejercita concentrando la cadena de suministro de lubricantes. Como los paquetes de aditivos cada vez están más supeditados a aceites de base específicos necesarios para conseguir el mayor rendimiento exigido por los OEM, la existencia de un exceso de capacidad en el sector de los aceites de base ya no constituye una garantía de que reina la competencia en el mercado. Los mezcladores independientes cada vez se decantarían más por los aceites de base de Exxon-BP/Mobil y posiblemente Shell, toda vez que estos productos son probados y certificados fácilmente por los proveedores de aditivos. El desarrollo de mezclas de aditivos con otros aceites de base resultaría más caro, ya que los fabricantes de aditivos no tendrían la seguridad de conseguir el suficiente volumen de ventas con esos aceites de base.
418. Los mezcladores de lubricantes tendrían que contribuir de manera creciente a la financiación del desarrollo, prueba y certificación de aceites de base distintos de los de Exxon-BP/Mobil. Este cambio en el desarrollo de los lubricantes, hasta ahora financiado (en parte) por el proveedor de aditivos impondría unos costes significativos a los mezcladores. Los primeros en verse afectados serían los mezcladores independientes de pequeño tamaño que desaparecerían del mercado. Los mezcladores integrados nacionales restringirían sus actividades a su país de origen. Los mezcladores de mayor rentabilidad, como Castrol, Fuchs o Texaco, también se verían afectados por el incremento de los costes y llegaría un momento en que ya no podrían competir con los precios de Exxon-Mobil y Shell. Sus presupuestos de investigación y desarrollo y de comercialización disminuirían, con lo que se reforzaría aún más el liderazgo de Exxon-BP/Mobil en el mercado.

Conclusión

419. A la vista de lo expuesto, cabe concluir que la operación da lugar a la creación de una posición dominante en el mercado de aceites de base del EEE.

Aditivos

420. El mercado de los aditivos está muy concentrado: los cinco proveedores principales acaparan el 86% del mercado mundial (y más del 90% del mercado de aditivos para aceite de motores). Lubrizol y Ethyl (que ocupan la primera y tercera posición en el mercado respectivamente) solamente tienen actividades en este sector. Texaco (número 5) tiene su propia empresa de aditivos pero no fabrica aceites de base, mientras que la empresa que ocupa la cuarta posición, Chevron (Oronite), sólo comercializa lubricantes en Europa. Infineum ocupa la segunda posición y fue creada a principios de 1998 agrupando las actividades de Shell y Exxon en el sector de los aditivos. Todos y cada uno de estos cinco fabricantes venden tanto paquetes DI como mejoradores del IV. Aunque la limitada cuota de mercado de Mobil en el mercado de los aditivos ([...]*%) no reforzará sustancialmente a Infineum, es de destacar que tras la fusión Infineum tendrá vínculos directos con todos los fabricantes panregionales de aceites de base que tienen capacidad disponible para su venta en el mercado comercial de aceites de automoción certificados. A la vista del escaso nivel de solapamiento, la concentración no creará ni reforzará una posición dominante en el mercado de aditivos para lubricantes.

Lubricantes

421. En el panorama competitivo actual hay varios operadores de primera fila que compiten a escala paneuropea. Se trata de empresas integradas verticalmente, como las partes notificantes, o de mezcladores independientes, como Castrol o Fuchs. Tanto Exxon como Mobil tienen importantes actividades en el sector de los lubricantes y compiten con compañías petroleras (nacionales) integradas, como Agip, TotalFina, Elf, Repsol, Statoil, Nynas, Texaco y Shell (que está considerada como el mayor fabricante de lubricantes para automóviles y lubricantes industriales) y fabricantes independientes como Castrol, Fuchs/DEA.
422. En 1996 la cuota de mercado de Exxon en el sector de los lubricantes de automoción acabados del EEE fue del 10% y la cuota conjunta de BP/Mobil ascendió al 13%. Según estimaciones de Enerfinance, la de Shell fue del 13%, Castrol el 7%, Elf el 6% y TotalFina el 6%. En 1996 la cuota de mercado de Exxon en el sector de los lubricantes industriales del EEE fue del 8% y la cuota conjunta de BP/Mobil ascendió al 17%. Según estimaciones de Enerfinance, la de Shell fue del 11%, Castrol el 6%, AGIP el 6%, KPC el 4%, Elf el 3% y TotalFina el 5%.
423. En cuanto a los lubricantes marinos, cabe señalar que Shell es el líder del mercado con un 21%. Exxon (12%) y Mobil (18%) cuentan con una posición sólida. La cuota de mercado de BP asciende aproximadamente al 14%. Castrol, Elf y Texaco tienen una cuota de alrededor del 10%.
424. Aunque combinando la eficiencia de Exxon y el prestigio de la marca Mobil, las partes se convertirían en el mayor mezclador y proveedor, con diferencia, del mercado, la concentración no daría lugar a una posición dominante, salvo que las partes aprovecharan su posición dominante en el mercado de los aceites de base. En

el sector de los lubricantes probablemente seguiría reinando la competencia, con competidores como Shell, Castrol, TotalFina o Elf. Además, es probable que la influencia y poder de negociación de los clientes, como los distribuidores y los OEM, crezca en el futuro.

E. REFINO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARBURANTES (MERCADO DESCENDENTE DEL PETRÓLEO)

DESCRIPCIÓN GENERAL

425. Las actividades en sentido descendente incluyen el refino de petróleo crudo y la comercialización y distribución de productos refinados a los usuarios finales.

La cadena de suministro

Refino

426. El refino de petróleo crudo consta generalmente de los procesos siguientes: *i)* el fraccionamiento del petróleo crudo en sus componentes de hidrocarburos; *ii)* la conversión, que consiste en transformar la naturaleza química de los productos; *iii)* el tratamiento, que consiste en reducir los elementos o tipos de moléculas específicas no deseadas hasta niveles aceptables; y *iv)* la mezcla o combinación de los diversos productos refinados a fin de cumplir las especificaciones de mercado.
427. Los productos refinados suelen dividirse en destilados ligeros (GLP, gasolina para motores, nafta), destilados medios (gasóleo, keroseno) y productos pesados (fuel-oil y betún).

Venta y comercialización de productos refinados

428. Los productos refinados se venden a través del canal de distribución al por menor o del canal de distribución al por mayor. Las ventas al por menor consisten en ventas a conductores en estaciones de servicio. Los productos vendidos al por menor son gasolina y gasóleo de automoción. En algunos países, los canales al por menor también distribuyen GLP para vehículos de motor.
429. Las demás ventas consisten en ventas al por mayor a tres categorías de clientes: minoristas independientes (operadores de estaciones de servicio sin marca, tales como los hipermercados), otros revendedores independientes y consumidores industriales y comerciales (hospitales, flotas de vehículos de alquiler, fábricas). El suministro corre a cargo de refinadores u otros vendedores que disponen de un gran volumen de productos refinados debido a que poseen en sus proximidades un centro de producción (refinería) o una gran instalación de almacenamiento (terminal).
430. Las ventas *ex refinería* consisten en ventas efectuadas en gran parte de manera puntual por los refinadores a otras empresas petroleras, distribuidores, revendedores y grandes clientes industriales. Estas operaciones consisten por lo general en compras *una tantum* (suministros individuales) de lotes de cargo (1-3 Kt en barcasas o hasta 20 Kt en lotes de cisterna), y su precio se fija según las cotizaciones del mercado. El punto de entrega es la refinería. Las ventas *ex refinería* abastecen a lo que en el sector se denomina “mercado de cargo”. Dado que estas transacciones suelen implicar grandes cantidades de productos refinados que se transportan a larga distancia gracias a los relativamente bajos costes de transporte, los precios del mercado de cargo son muy similares en todo el mundo. Estos precios son publicados a diario por organizaciones como Platt y Petroleum Argus, lo que permite a los compradores negociar con datos de precios actualizados.

Transporte de los productos refinados

431. Los productos refinados vendidos *ex refinería* en los mercados de cargo se recogen en cisternas o barcazas. El transporte y la distribución física de los productos refinados consta de tres etapas: **i)** el transporte de los productos refinados desde las refinerías a los terminales de distribución por vía navegable, oleoducto y ferrocarril (distribución primaria); **ii)** el almacenamiento de los productos de carburante a granel en terminales de distribución y su posterior carga en vehículos de entrega; y **iii)** el transporte y la entrega a los clientes principalmente por camión, pero también por ferrocarril y barcaza (distribución secundaria). En cada uno de estos niveles existe una serie de operadores independientes, y los usuarios de estos servicios disponen de gran variedad de opciones competitivas.

Logística

432. Los terminales de distribución constituyen un componente esencial de la distribución de productos carburantes a los clientes finales. Las empresas petroleras poseen generalmente depósitos de almacenamiento por todo el territorio, y oleoductos para garantizar entregas puntuales a los clientes, incluidas las estaciones de servicio. Sin embargo, también poseen instalaciones de almacenamiento los operadores independientes de terminales que arriendan capacidad de almacenamiento a todos los interesados según acuerdos a corto y largo plazo. En general, existen dos tipos de depósitos de almacenamiento: los grandes terminales de capacidad superior a 50.000m³, abastecidos por medios de transporte de grandes cantidades (oleoductos, buques, barcazas y vagones cisterna), y depósitos periféricos más pequeños que permiten la distribución de cantidades más pequeñas de carburantes a su destino final por medios de transporte secundarios (camiones y barcazas).

El entorno competitivo

433. El sector petrolero en sentido descendente se caracteriza por la presencia de numerosas empresas petroleras integradas verticalmente y activas en el refino, la venta al por mayor y la venta al por menor de productos refinados. Sin embargo, en cada segmento del sector de carburantes en sentido descendente también existen empresas no integradas e independientes.
434. Más concretamente, con respecto a la venta al por menor de carburante para motores, el entorno competitivo se caracteriza por la presencia de tres categorías principales de operadores:
- i)** las empresas petroleras tradicionales integradas verticalmente, activas en todos niveles de la cadena, especialmente en el refino, la venta al por mayor y la venta al por menor. Dentro de esta categoría, cabe aún distinguir entre las “majors”, es decir, las grandes compañías multinacionales integradas verticalmente, todas las cuales operan en la mayoría de los países del EEE (Exxon, Shell, BP/Mobil); las “mini majors”, es decir, las compañías multinacionales más pequeñas, que concentran sus actividades en algunos países del EEE (Total, Texaco); y los “líderes nacionales”, es decir, las empresas de ámbito nacional, integradas verticalmente y muy bien establecidas en sus países de origen (Elf, Agip).
 - ii)** los minoristas independientes, es decir, los operadores únicamente activos en el nivel minorista que adquieren carburantes para motores a los refinadores y a otros distribuidores. Un ejemplo de minoristas independientes son las “gasolineras

blancas”. Se trata de instalaciones de volumen generalmente inferior (en comparación con la media industrial) anteriormente en manos de grandes multinacionales petroleras. Los operadores con un solo establecimiento o varios adquieren estas instalaciones y, mediante pequeñas inversiones, siguen explotándolas como marcas blancas.

iii) los hipermercados y supermercados, que son proveedores al por menor no tradicionales de carburante para motores. Pese a compartir ciertos rasgos con los minoristas independientes tradicionales, difieren de estos competidores en varios aspectos. Los hipermercados suelen ser grandes minoristas que comercializan a gran escala alimentos y otros bienes de consumo y disponen de una instalación de venta al por menor de carburantes para motores situada en sus aparcamientos. A diferencia de la mayoría de los minoristas independientes, los hipermercados no consideran en general las ventas de carburantes para motores como parte de sus actividades fundamentales, sino como un servicio adicional que ofrecen a sus clientes o como una manera más de atraerlos a sus establecimientos. Debido a su número de clientes, suelen alcanzar producciones considerables y en general compiten con precios agresivos. Por último, y a diferencia de muchos minoristas independientes normales, suelen actuar en zonas de gran densidad demográfica, y no tanto en zonas rurales.

435. Los establecimientos de venta al por menor pueden ser propiedad o arrendados por la empresa de suministro (COSS) o por distribuidores independientes (DOSS). El canal COSS puede a su vez subdividirse en dos tipos de operadores de estaciones de servicio:

i) estaciones de servicio explotadas por la empresa/por agentes en régimen de comisión (COCO), es decir, estaciones explotadas por empleados remunerados por la empresa o por agentes que cobran comisión. En ambos casos, la empresa proveedora conserva la propiedad de los carburantes almacenados en los locales de la estación y establece los precios de surtidor.

ii) Concesionarios/arrendatarios independientes, es decir, instalaciones explotadas por concesionarios independientes que compran carburantes de marca (CODO).

El canal DOSS puede también subdividirse en dos categorías:

i) estaciones de servicio explotadas por distribuidores, es decir, estaciones de propiedad independiente en las que la empresa proveedora vende carburantes al distribuidor;

ii) estaciones de servicio explotadas por agencias, es decir, estaciones de propiedad independiente cuyo propietario vende el carburante de la empresa proveedora.

En los establecimientos CODO y DODO, el distribuidor puede, en principio, establecer los precios de surtidor, ya que es propietario del carburante vendido en la estación. Sin embargo, de hecho, la empresa de suministro conserva generalmente un fuerte control de la política de precios de estas estaciones, principalmente mediante una serie de mecanismos de compensación financiera creados a fin de cubrir las pérdidas del distribuidor debidas a las reducciones de los precios de surtidor que desee practicar la empresa. Asimismo, las relaciones contractuales entre el distribuidor independiente y la empresa proveedora son tales que el distribuidor suele acceder a aplicar el precio de surtidor recomendado por la empresa.

Mercado de productos

Ventas al por menor de carburantes para motores

436. Las ventas al por menor de carburantes para motores incluyen las ventas efectuadas a conductores por estaciones de servicio con y sin marca. Los productos vendidos son sobre todo gasolina y gasóleo. Por el lado de la demanda no hay posibilidades de sustitución entre estos productos, pues los conductores deben utilizar el tipo de carburante adecuado para su vehículo. Sin embargo, por el lado de suministro sí hay posibilidades de sustitución, ya que las refinerías pueden explotarse de modo que produzcan distintos tipos de combustibles. Existe una flexibilidad considerable, que depende de la calidad del crudo empleado y del modo de configuración de la refinería. En el nivel de la distribución, ambos productos están siempre disponibles en el mismo punto de venta. Asimismo, las cuotas de mercado en cada tipo de combustible coinciden aproximadamente con la cuota de mercado global. Por consiguiente, a efectos del presente asunto, en el canal minorista, el mercado de productos de referencia es el de las ventas al por menor de carburantes para motores, sin necesidad de ulterior distinción.

Venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje

437. En algunos países, la venta al por menor de carburante en las autopistas puede considerarse un mercado de productos diferenciado. Esta distinción se basa en las condiciones competitivas diferenciadas que caracterizan a las autopistas. En primer lugar, la demanda es cautiva, dado que los conductores que recorren las autopistas no suelen conocer bien la región por la que viajan. Por consiguiente, son muy limitadas las posibilidades de abandonar la autopista para comprar carburante en una estación de servicio situada fuera de la misma. En segundo lugar, los conductores eligen la autopista por motivos de velocidad y, en consecuencia, no se inclinan a perder tiempo en reabastecerse de carburante. El pago de un peaje constituye otro factor que disuade a los conductores de abandonar las autopistas y de comprar carburante en estaciones situadas fuera de las mismas. En general, los automovilistas pagan peaje a cambio de velocidad, y se inclinan aún menos a abandonar la autopista para reabastecerse de carburante. Claro indicio de que las autopistas pueden constituir mercados diferenciados es el hecho de que los precios de surtidor en las autopistas sean en general más altos que en las demás carreteras.

Ventas no al por menor

438. La venta no al por menor de combustibles no puede agregarse del mismo modo. Los diversos combustibles se suministran para aplicaciones distintas a distintos tipos de clientes. Los canales de distribución pueden diferir también sensiblemente; el suministro de combustible a una instalación de generación de energía es diferente del suministro de GLP para calefacción doméstica. La inversión necesaria en estos canales de distribución es diferente de la necesaria para la venta de combustibles al por menor. En los dos combustibles vendidos en cantidades significativas tanto en mercados al por menor como no al por menor, a saber, el gasóleo y el GLP, el uso del combustible depende del canal de distribución. Compran gasóleo al por menor los usuarios de vehículos de motor diésel y otros vehículos. Por lo general, se suministra gasóleo no al por menor a empresas de transporte a gran escala que disponen de una flota de vehículos importante y de instalaciones de almacenamiento propias. Del

mismo modo, el GLP suele suministrarse a los vehículos en establecimientos de venta al por menor y a los hogares a través de canales no al por menor para fines de calefacción.

439. Por estos motivos, en el canal no al por menor, cada producto refinado constituye un mercado de producto de referencia.

Mercado geográfico

Venta al por menor de carburante para motores

440. Desde un punto de vista geográfico, el mercado para la venta al por menor de carburante se caracteriza por un elemento local, ya que la demanda está constituida por conductores generalmente abastecidos por las estaciones de servicio situadas cerca de sus centros de actividad. En consecuencia, las posibilidades de sustitución entre estaciones de servicio están limitadas geográficamente.
441. Por otra parte, suele existir un cierto solapamiento entre las zonas de influencia de las estaciones de servicio, que no sólo determina las relaciones competitivas entre estaciones de servicio geográficamente vecinas, sino que también, hasta cierto punto, tiene efectos de “dominio” o de “reacción en cadena” en estaciones de servicio más alejadas. Por consiguiente, el ámbito geográfico al que debe atenderse para la evaluación desde el punto de vista de la competencia puede incluir varias zonas pequeñas que se solapan. Por otra parte, en el lado del suministro, gran número de parámetros de competencia importantes, tales como la gama de productos, sus fuentes, la calidad, el nivel de servicio (horarios de apertura, etc.), la publicidad, la promoción y los precios (por ejemplo, en productos de campaña) no se deciden a nivel local, sino regional o nacional. Además, en la venta al por menor de carburante, los impuestos afectan en tal medida a los precios de surtidor finales (en el Reino Unido, representan más del 80% del precio de surtidor) que, de hecho, las variaciones de precios en la mayoría de los mercados nacionales tienden a ser relativamente pequeñas. Por otra parte, las posiciones del mercado de los diversos proveedores tienden a ser en general similares en las distintas partes de los mercados nacionales en que actúan. Por estos motivos, a efectos del presente asunto, el mercado de venta al por menor de carburante se considerará nacional.

Venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje

442. Lo expuesto en los considerandos 440 y 441 también se aplica a la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje.

Ventas no al por menor de productos refinados (carburantes)

443. Existen varios indicios de que el mercado geográfico de las ventas no al por menor es de ámbito local. En este mercado, el suministro está constituido por refinadores que pueden vender grandes cantidades de productos refinados a partir de sus refinerías o terminales. La demanda se compone de revendedores y usuarios finales que buscan una fuente de suministro cercana, dados los costes adicionales que supone el transporte de estos productos desde el punto de suministro al destino final (estación de servicio, domicilio o fábrica). Por consiguiente, el grado de sustitución posible entre las fuentes de suministro está geográficamente limitado. En general, cada punto de suministro puede abastecer a una determinada zona geográfica (zona de

influencia), cuyo radio es función de los costes de transporte con los que deben correr los clientes para transportar los productos al destino final. Estos costes pueden variar según los medios de transporte. Sin embargo, dado que los clientes recurren generalmente al transporte por carretera, este radio suele variar entre 100-150 km.

444. Por otra parte, puede existir cierto solapamiento entre las zonas de influencia de las distintas fuentes de suministro, el cual no sólo determina las interacciones competitivas entre puntos de suministro geográficamente próximos, sino que también, hasta cierto punto, tiene efectos de “dominó” o de “reacción en cadena” en puntos de suministro más alejados. Por consiguiente, el ámbito geográfico al que debe atenderse para la evaluación desde el punto de vista de la competencia puede incluir varias zonas pequeñas que se solapan.
445. En todo caso, esta cuestión puede quedar abierta, ya que la operación no suscita particular inquietud en cuanto a competencia con independencia de la definición de mercado geográfico elegida en este caso.

Evaluación desde el punto de vista de la competencia

Evaluación de la empresa en participación BP/Mobil

446. Para evaluar el impacto de la operación desde el punto de vista de la competencia, debe primero apreciarse la posición de la entidad resultante de la concentración en cuanto a las relaciones estructurales existentes entre BP y Mobil. En el mercado descendente de productos petroleros y afines, Mobil ha creado con BP una empresa en participación que combina todas las actividades europeas en este sector. En particular, la empresa en participación engloba el refino, suministro, venta y comercialización de carburantes refinados y lubricantes. En esta empresa en participación, BP gestiona el negocio de carburantes en general, mientras que Mobil se ocupa de los lubricantes. Esta empresa en participación se notificó y autorizó conforme al Reglamento sobre concentraciones.
447. En la presente notificación, las partes afirman que, si bien se ha demostrado que Mobil posee el control conjunto de BP/Mobil en el sentido del Reglamento sobre concentraciones, Mobil no participa en la gestión cotidiana del negocio de carburantes de BP/Mobil. Por consiguiente, las partes sostienen que las entidades combinadas Exxon/Mobil y BP/Mobil tendrán ambas incentivos para continuar compitiendo vigorosamente entre sí en este sector. Así pues, sería inoportuno agregar las cuotas de BP/Mobil a las de Exxon para evaluar las consecuencias de la operación en cuanto a la competencia.
448. En el fondo, los argumentos de las partes equivalen a decir que, pese a que Mobil posee el control conjunto de la empresa en participación BP/Mobil, la entidad combinada compuesta por Exxon/Mobil y la empresa en participación BP/Mobil debe considerarse como dos empresas independientes que compiten entre sí, al menos en el negocio de carburantes en sentido descendente. Dicho de otro modo, según las partes, la existencia de una relación de control no influye en los incentivos de las respectivas empresas a la hora de competir.
449. Este argumento debe rechazarse por varias consideraciones. Conforme al Reglamento sobre concentraciones, la adquisición del control conjunto o la creación de una empresa en participación que desempeñe las funciones de una entidad económica

independiente constituyen operaciones de concentración y por tanto están sujetas al examen de posiciones dominantes establecida en el artículo 2 del Reglamento sobre concentraciones. Para determinar la existencia de una posición dominante, las relaciones entre la empresa en participación y las empresas matrices se evalúan partiendo del supuesto, generalmente correcto, de que permiten alcanzar alguna forma de integración y de que la sociedad matriz puede controlar la política comercial de su empresa en participación, de modo que, desde el punto de vista de la competencia, debe considerarse que ambas no compiten entre sí.

450. En el presente asunto, cabe recordar que la empresa en participación BP/Mobil se notificó a la Comisión conforme al Reglamento sobre concentraciones y se consideró una empresa en participación con carácter de concentración. Se consideró que tanto BP como Mobil poseían control conjunto de la empresa en participación en su conjunto, con independencia de que cada socio tuviera una responsabilidad especial de explotación en un sector específico (BP en carburantes y Mobil en lubricantes). Esta conclusión se basaba, sobre todo, en el hecho de que las dos matrices ejercían conjuntamente una influencia decisiva en la política de la empresa en participación a través de un comité supervisor cuyas tareas incluían decisiones en las siguientes áreas: planes de empresa, adquisiciones importantes, cierres, enajenaciones de activos, inversión y algunas otras decisiones estratégicas. Mobil era una de las partes notificantes de esta operación, y en ningún momento rechazó estas conclusiones.
451. El argumento esgrimido por las partes de que Mobil no puede interferir en la gestión cotidiana del negocio de carburantes de BP no es convincente: según las pruebas obtenidas en la investigación, en la situación actual, Mobil (y, después de la concentración, la entidad combinada Exxon/Mobil) ejerce de hecho una influencia significativa y profunda en todas las decisiones sobre el negocio de carburantes de BP/Mobil pertinentes a efectos de competencia; en particular, mediante la aprobación de decisiones importantes en el comité supervisor, tales como la aprobación del plan empresarial estratégico, la determinación de los parámetros de control financiero, la aprobación de adquisiciones importantes, cierres, enajenaciones de activos e inversiones, así como otras decisiones estratégicas. Por otra parte, la obligación contractual de que BP obtenga la aprobación de Mobil para estas decisiones supone la revelación a ésta de una cantidad mucho mayor aún de información sumamente delicada desde el punto de vista de la competencia, tal como, por ejemplo, la relativa a ventas de refinerías, refinerías en participación, rendimiento de los carburantes (incluidos pronósticos, márgenes del refino, márgenes de venta al por menor, planes de mejora, volúmenes de venta al por menor), estrategia empresarial en materia de carburantes (incluidas presiones competitivas, competitividad, crecimiento y niveles de productividad), y el plan de explotación del negocio de carburantes (entorno de explotación, desarrollo empresarial, ganancias, gastos, ingresos previstos, cesiones de comercios y objetivos estratégicos a más largo plazo). En suma, los poderes conferidos a Mobil en la empresa en participación con BP son tales que permiten a Mobil y, por tanto, a la entidad combinada ejercer una influencia decisiva sobre los comportamientos competitivos de la empresa en participación, incluido el negocio de carburantes de BP.
452. Sin embargo, las partes sostienen que, habida cuenta de las circunstancias excepcionales presentes en este caso, BP/Mobil y Exxon/Mobil deben ser consideradas dos empresas independientes y capaces de competir entre sí. Este argumento se basa sobre todo en el hecho de que BP i) tiene la responsabilidad de la

explotación de las actividades de carburantes y ii) es la matriz “principal” de la empresa en participación, y puede por tanto oponerse y resistir a la interferencia de Exxon/Mobil en las decisiones adoptadas dentro de la empresa en participación que afecten a la competencia. Aún así, si se acepta este supuesto, es preciso tomar en consideración las respectivas participaciones de las empresas entre sí. Todo vínculo de este tipo, con independencia de cómo se clasifique formalmente, reduce considerablemente los incentivos a la competencia entre las empresas interesadas. En la orientación predominante del pensamiento económico antimonopolio, es principio bien establecido que, en general, la existencia de vínculos entre dos empresas competidoras, en forma de participación significativa de una en la otra, puede alterar sus incentivos a la competencia. En primer lugar, porque un vínculo de esta naturaleza crea un fuerte interés financiero de la empresa por el bienestar de su competidora. Esto puede alterar automáticamente la dinámica del juego competitivo, pues a esta empresa le interesará menos competir con la otra que hallar una estrategia comercial común que sea rentable para ambas. Además, este vínculo puede permitir el acceso a información comercialmente delicada. Esto, a su vez, hace el comportamiento competitivo de cada empresa con respecto a la otra más transparente y, por ende, de más fácil previsión y control. Un tercer motivo, y acaso el más importante, es que todo vínculo de esta naturaleza puede colocar a la empresa en situación tal que pueda influir en las opciones estratégicas de su competidora para orientar sus decisiones al interés común. Por último, este tipo de vínculos tienen efectos disciplinarios, pues pueden exponer a una de las empresas a posibles venganzas por parte de la otra en caso de desacuerdo. Todos estos factores pueden empujar a las empresas interesadas a establecer una convergencia entre sus políticas comerciales. Debe señalarse que, para cada una de las empresas interesadas, tal comportamiento es absolutamente racional, pues se basa en una perspectiva de máximo beneficio.

453. El presente asunto debe pues evaluarse atendiendo a todas estas circunstancias. Dada la importancia del vínculo en cuanto a la influencia ejercida por Mobil (y, tras la concentración, por Exxon/Mobil) en el comportamiento competitivo de la empresa en participación, así como la presencia en este asunto de una serie de características estructurales típicas de un mercado tendente al oligopolio, la relación entre Exxon/Mobil y BP/Mobil puede, en definitiva, evaluarse por medio de la prueba de posición dominante colectiva. En una palabra, la evaluación del asunto desde el punto de vista de la competencia sería la misma.
454. En su respuesta a la Decisión de la Comisión de iniciar la segunda fase de la investigación, así como al pliego de cargos, las partes plantean dos objeciones más al razonamiento anteriormente expuesto.
455. En primer lugar, afirman que Exxon/Mobil no puede sencillamente alterar su comportamiento competitivo en exclusivo beneficio de BP/Mobil, ya que otros competidores también se beneficiarían de cualquier debilitamiento del vigor competitivo de Exxon/Mobil. En particular, afirman que los intereses directos de Exxon/Mobil, a través de la red de Exxon, son mayores que los indirectos, a través de su participación del 30% en BP/Mobil. Por consiguiente, Exxon/Mobil tendría más interés por maximizar su propio beneficio que por favorecer el de la empresa en participación BP/Mobil. Según este argumento, BP tendría aún menos incentivos por modificar su estrategia competitiva en favor de Exxon/Mobil, pues no tiene interés alguno en ésta. A este respecto, debe tenerse en cuenta que la alineación de las

estrategias competitivas de Exxon/Mobil y BP/Mobil que puede producirse de resultas de la concentración tendría por objetivo maximizar los beneficios de ambas entidades en el mercado. Esta convergencia de estrategias competitivas constituye un comportamiento racional, seguido por cada empresa en su propio interés. En cuanto a las posibilidades de que los otros competidores se aprovechen del “debilitamiento” del vigor competitivo entre Exxon/Mobil y BP/Mobil, la Comisión considera que, dadas las características oligopolísticas de los mercados en cuestión (véase más adelante), la alineación de las estrategias competitivas de las dos entidades puede reducir la competencia en perjuicio de los consumidores, sin provocar reacción competitiva alguna por parte de los demás agentes.

456. En segundo lugar, las partes afirman que el planteamiento de la Comisión no es acorde con la jurisprudencia comunitaria reciente. En particular, las partes citan la sentencia Gencor/Lonrho de 25 de marzo de 1999⁵⁸, en la cual el Tribunal de Primera Instancia determinó que una empresa en la que una de las participantes en la concentración poseía una participación del 27% era, sin embargo, competidor importante de su accionista minoritario. Según las partes, la situación de Gencor antes de la concentración es estructuralmente muy similar a la posible situación de Exxon, BP y BP/Mobil después de la concentración en el sector de los carburantes. A consecuencia de la concentración, la entidad combinada Exxon/Mobil tendrá su propio negocio de carburantes y conservará al mismo tiempo una participación minoritaria en una empresa competidora, BP/Mobil.
457. En respuesta a la argumentación de las partes, debe señalarse que éstas no tienen en cuenta dos aspectos específicos en los que el presente asunto se diferencia claramente de los antecedentes de la sentencia Gencor. En primer lugar, una evaluación exhaustiva de los respectivos antecedentes indica que la situación de Gencor anterior a la concentración no puede en modo alguno compararse con la situación de Exxon/Mobil posterior a la concentración. Tal como se señala claramente en la sentencia, Gencor no sólo carecía de influencia alguna en la gestión cotidiana de Lonrho, sino que tampoco la tenía en la comercialización y la venta de la producción de platino de esta última. En una palabra, el grupo Gencor no ejercía ninguna influencia en las estrategias competitivas de LPD (véase el apartado 176 de la sentencia). En cambio, como ya se ha señalado, en virtud de los acuerdos de la empresa en participación BP/Mobil, Mobil conserva una influencia significativa y profunda en todas las decisiones de importancia para la competencia relacionadas con el negocio de carburantes de BP/Mobil. Baste recordar, a este respecto, que toda decisión importante sobre política de precios de la empresa en participación está sujeta a la aprobación de Mobil.
458. Un segundo motivo, y aun más importante que el anterior, es que la comparación efectuada por las partes no atiende a la diferencia entre una situación anterior y una situación posterior a una concentración. En el asunto Gencor, la cuestión era si la situación cambiaría tras la concentración entre Gencor y Lonrho. A este respecto, la Comisión (y el TPI) basaron sus conclusiones en un estudio *ex-post* del comportamiento competitivo de ambas empresas, y concluyeron que, a pesar de la participación minoritaria de Gencor en el negocio del platino de Lonrho, ambas empresas habían competido entre sí antes de la concentración. A este respecto, tanto

⁵⁸ Véase el asunto T-102/96, Gencor / Comisión, no publicado hasta la fecha.

la Comisión como el Tribunal subrayan claramente que “*LPD e Implats, al conservar sus respectivos servicios comerciales, competían entre sí antes de la operación de concentración y (...) durante el último decenio LPD fue, junto con Rusia, el principal elemento de competencia en el mercado*” (véanse los apartados 174 al 176 de la Decisión y el apartado 177 de la sentencia). En cambio, la relación entre Exxon/Mobil y la empresa en participación BP/Mobil después de la concentración es una cuestión futura, que deberá evaluarse en un análisis *ex-ante*. Por consiguiente, según el planteamiento que debe seguirse en los análisis de control de concentraciones, la Comisión debe partir del supuesto más pesimista a efectos anticompetitivos, es decir, la alineación de las estrategias competitivas de Exxon/Mobil y BP/Mobil a consecuencia del control conjunto de las primeras sobre las segundas.

Participación de Mobil en Aral

459. Para evaluar el impacto competitivo de la operación en la venta al por menor de carburante para motores, deben también tenerse en cuenta los importantes vínculos que existen entre Mobil y Aral. Aral es el principal operador al por menor de gasolina para motores de Alemania, y también opera en Austria y Luxemburgo. Mobil posee una participación del 28% en Aral, y los demás accionistas son Veba (56%), Wintershall (15%) y varios productores de benceno que suman un 1%. Cada uno de los tres principales accionistas posee el [...] *% de los derechos de voto. Según las partes, Mobil no tiene control conjunto sobre Aral en el sentido del Reglamento sobre concentraciones. [...] *.
460. Sin embargo, puede afirmarse que Mobil, junto con Veba y Wintershall, poseen el control conjunto *de facto* sobre Aral, afirmación basada en las siguientes consideraciones: [...] *.
461. Sea como fuere, la cuestión puede quedar abierta, ya que, con independencia del control, es indiscutible que Mobil posee una participación muy significativa en Aral, lo que crea un fuerte interés financiero de la primera empresa por el bienestar de la última. Por otra parte, a través de esta participación, Mobil puede ejercer una influencia considerable en la política comercial de Aral. Tiene los mismos derechos de voto que los demás accionistas principales, y designa al mismo número de miembros del comité supervisor, el cual elige a su vez al consejo de administración. Por último, Mobil tiene acceso a una gran cantidad de información estratégica comunicada en los órganos decisorios de Aral. Por consiguiente, es claro que este vínculo puede reducir los incentivos de Mobil por competir con Aral y viceversa. La importante participación del primer operador en el capital del segundo debilita gravemente la competencia entre ambos.

Venta al por menor de carburante para motores

462. Partiendo de los mercados nacionales, el siguiente cuadro recoge las cuotas de mercado de las partes y de sus competidores en los países donde la cuota de mercado conjunta resultado de la concentración es superior al 15%.
463. Posiciones de mercado en la venta al por menor de carburante para motores

1997	AUS	GER	Autopistas de FR	LUX	NL	UK
------	-----	-----	------------------	-----	----	----

Exxon	[0-10]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
BP/Mobil	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*
Ex/BP/M	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[10-20]*	[30-40]*	[30-40]*
Shell	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[20-30]*	[20-30]*	[10-20]*
Aral	[0-10]*	[10-20]*		[10-20]*		
Otros	[20-30]* OMV	[0-10]* DEA	[30-40]* TotalFina [20-30]* Elf	[10-20]* TotalFina	[10-20]* Texaco [0-10]* TotalFina	[0-10]* TotalFina
Hiper- mercados		[0-10]* (conj.)				[0-10]* Tesco [20-30]* (conj.)

Estimaciones de las partes

464. En porcentaje, la situación de cada mercado nacional varía un tanto según el país. En general, cabe observar que la entidad combinada se convertiría en líder de mercado en la mayoría de estos países, con cuotas de mercado combinadas de Exxon, BP/Mobil y Aral de un mínimo del [20-30]*% (autopistas francesas) a un máximo de casi el [30-40]*% (tanto en Alemania como en el Reino Unido). Sin embargo, la presencia de fuertes competidores en todos estos países (grandes multinacionales o líderes nacionales) con cuotas de mercado comprendidas entre un 15 y un 20% o más, excluiría la posibilidad de que la entidad pudiera por sí sola ocupar una posición dominante.
465. Pero la posible creación o fortalecimiento de una posición dominante colectiva debe evaluarse atendiendo a las características estructurales de los mercados de referencia. A este respecto, los mercados de venta al por menor de carburante para motores presentan generalmente todas las características que generalmente se consideran necesarias para que aparezca una posición dominante colectiva. Estas características son las siguientes:

Concentración de la oferta

466. La concentración del mercado por el lado de la oferta es la primera condición previa para que exista un oligopolio. Se entiende por oligopolio un mercado caracterizado por la presencia de pocos proveedores de gran envergadura cuyas actuaciones competitivas son interdependientes. Los mercados de venta al por menor de carburante, considerados a nivel nacional, están generalmente concentrados, con la presencia de pocos proveedores (entre tres y cinco), que representan aproximadamente dos tercios de cada mercado nacional. Las partes afirman que los mercados estudiados por la Comisión no están suficientemente concentrados. En particular, hasta ahora, la Comisión ha considerado generalmente un grado mucho más alto de concentración como capaz de dar lugar a problemas oligopolísticos. Este asunto se estudia con mayor detalle en las secciones relativas a cada mercado nacional. En general, es indiscutible que cuanto mayor es el número de empresas que participan en un oligopolio, mayor es el riesgo de que una de ellas lo abandone. No obstante, en los estudios económicos sobre defensa de la competencia suele señalarse que un oligopolio puede también funcionar en mercados menos concentrados. Esto

ocurre cuando la transparencia del mercado en cuanto a precios es tal que resulta posible y fácil el control recíproco, incluso entre numerosos agentes del mercado.

Homogeneidad del producto

467. Un alto grado de homogeneidad hace más sencilla la coordinación tácita de las políticas de precios. A falta de otras características que puedan distinguir a un proveedor de otro, la competencia en un mercado de productos homogéneos tiende a centrarse en los precios. En el presente asunto, el carburante para motores es indudablemente una mercancía con muy escasas posibilidades de diferenciación o de adaptación del producto al gusto del cliente. Se trata probablemente de una de las pocas mercancías en la que los clientes (conductores) son incapaces de señalar diferencia alguna entre dos marcas diferentes en cuanto a características y rendimiento. El carburante para motores es un artículo comercial tan fungible que los refinadores recurren sistemáticamente a prácticas de intercambio para abastecer a sus estaciones de servicio.
468. En su respuesta a la decisión de la Comisión de incoar la segunda fase, las partes afirman que la venta de carburante para motores al por menor se caracteriza por una intensa competencia en cuanto a la oferta total al consumidor. En particular, y junto al precio, el consumidor atiende a otros factores, tales como la comodidad, la gama de ofertas adicionales en cuanto a productos de la tienda, disponibilidad de otras instalaciones (lavado de coches) y oferta de servicios con otro valor para el cliente, tales como promociones y sistemas de fidelización. En consecuencia, según este argumento, dadas las grandes diferencias que existen entre las ofertas totales de los competidores, no existe gran homogeneidad.
469. Las pruebas recogidas en la investigación no parecen corroborar estas consideraciones. En cuanto al reconocimiento de las marcas y la diferenciación entre los productos, la investigación ha confirmado que estos factores no desempeñan un papel significativo a la hora de determinar las preferencias de los clientes. La gran mayoría de los operadores al por menor entrevistados por la Comisión ha indicado que el reconocimiento de las marcas desempeña un papel de escasa importancia en la venta al por menor de carburante para motores. Como es lógico, los minoristas de carburante para motores han intentado fomentar el reconocimiento de las marcas, en particular a través de campañas de comercialización y sistemas de fidelización. Sin embargo, a título de observación general, cabe señalar que la política de las grandes multinacionales petroleras a fin de crear una imagen de marca en la venta al por menor de carburantes no ha tenido gran éxito. Excepcionalmente, sólo en los Países Bajos y, en menor grado, en Alemania, los minoristas de carburantes han conseguido cierto reconocimiento de las marcas mediante sistemas de fidelización. Este asunto se estudia en mayor detalle en las secciones sobre los Países Bajos y Alemania.
470. En cuanto a las “ofertas adicionales” mencionadas por las partes, no se ha presentado prueba alguna de que estos factores hayan influido de algún modo en las preferencias de los conductores. Tampoco las empresas del sector, en sus respuestas, apoyan en ningún momento este punto de vista.
471. De hecho, según las pruebas recogidas por la Comisión, la elección de los conductores al comprar carburante se guía por dos parámetros fundamentales: ubicación idónea y precio. Por otra parte, una encuesta facilitada por las propias

partes muestra claramente que la mayor parte de los consumidores de los países desarrollados no observan diferencia significativa alguna de calidad de los carburantes entre las distintas marcas. En cambio, la gran mayoría elige un punto de venta de carburante para motores basado en la comodidad de su situación y el precio.

472. Según la encuesta, la ubicación idónea es el principal motivo que lleva a comprar carburante. Sin embargo, y en contra de lo que sostienen las partes, la ubicación idónea es pertinente exclusivamente a fin de delimitar el ámbito geográfico del mercado. A este respecto, según se reconoce en la sección sobre la definición del mercado, la necesidad que tiene el conductor de comprar carburante sin efectuar un gran desvío determina la dinámica competitiva de la venta local de carburante para motores al por menor. En cambio, este aspecto no puede en modo alguno considerarse un factor de diferenciación de la naturaleza de los productos de referencia.

Escasa innovación tecnológica

473. La ausencia de innovación tecnológica es otra característica típica de un mercado tendente al oligopolio y está directamente relacionada con el aspecto de la homogeneidad. A falta de innovación, los competidores no tienen más alternativa que competir en precios. Asimismo, la escasa innovación tecnológica da lugar a que la naturaleza de la competencia (y la homogeneidad de los productos) no cambien sustancialmente en el futuro inmediato. La venta al por menor de carburante para motores se caracteriza por una escasa innovación tecnológica. El desarrollo tecnológico se produce a través de cambios acumulativos amplios, graduales y relativamente lentos de los procesos y productos, y no de cambios rápidos y revolucionarios.

Transparencia del mercado

474. La transparencia constituye otra de las condiciones básicas que caracterizan a los mercados tendentes al oligopolio. En primer lugar, esta transparencia permite a los agentes del mercado la convergencia en torno a un determinado precio sin necesidad de coordinación explícita. Por consiguiente, puede preverse que la transparencia de precios llevará a un paralelismo de precios entre las empresas presentes en el mercado. En segundo lugar, estas empresas tienen la posibilidad de supervisar mutuamente sus respectivos comportamientos para asegurarse, entre otras cosas, de que ninguna de ellas esté haciendo trampas. El mercado se caracteriza por una absoluta transparencia, en la medida en que se trata de un mercado al por menor donde los precios de surtidor son públicos. De hecho, la información sobre precios es fácilmente accesible no sólo en el nivel de comercialización, sino en todos los niveles del comercio. Por ejemplo, los precios comerciales de las ventas ex refinería son publicados a diario por organizaciones reconocidas, tales como Platt y Petroleum Argus. También existe transparencia de precios en el sector del petróleo en crudo. En definitiva, la información sobre precios está disponible en el sector hasta el nivel comercial. Es también digno de mención que la transparencia del mercado es condición esencial para que un oligopolio funcione eficazmente. En la venta de carburante para motores al por menor, la transparencia es tal que cualquier forma de engaño por los agentes del mercado resulta imposible. Por último, la venta al por menor de carburante para motores es también un mercado transparente en cuanto a las cantidades vendidas. A este respecto, baste decir que la mayor parte de los

operadores de la industria parecen estar bien informados de las ventas de sus competidores, debido al intenso intercambio de información entre las asociaciones industriales. En este sector existen además diversas publicaciones de información estadística.

Crecimiento moderado del mercado

475. En los mercados donde la demanda está estancada o sólo crece moderadamente no existe un impulso de crecimiento del mercado que estimule la competencia. Esto obedece a dos razones. En primer lugar, no existen incentivos para que las empresas ya establecidas compitan ante un aumento de la demanda. Un aumento de la cuota de mercado sólo es posible a expensas de los competidores, lo que puede degenerar en una guerra de precios perjudicial para todos. En segundo lugar, una tasa modesta de crecimiento de la demanda no atrae a otros agentes al mercado. En el presente asunto, tal como reconocen las partes, la demanda de carburante para motores en Europa está relativamente estancada. Concretamente, la gasolina se ha mantenido estable, mientras que el gasóleo concentraba la mayoría del crecimiento. La demanda de carburante para motores en el EEE ha registrado un crecimiento anual medio del 0,4% en los últimos cinco años.

Simetría de costes

476. Es más probable que se mantenga una posición dominante oligopolística si los miembros del oligopolio tienen estructuras de costes similares. En primer lugar, unas estructuras de costes similares suelen crear incentivos similares en una situación de mercado dada. En segundo, aumentan el riesgo de represalias, en el sentido de que todo proveedor sabe que sus competidores pueden hacer frente a sus acciones competitivas en pie de igualdad. En el presente asunto, se llevará a cabo un análisis de las estructuras de costes de los minoristas de carburante país por país, tomando como referencia la venta de carburante para motores en cuanto sector independiente.

Simetría de las cuotas de mercado

477. La simetría entre las cuotas de mercado de los competidores se considera otro factor que generalmente facilita el comportamiento paralelo anticompetitivo. Esto se debe a que tal semejanza puede reflejar la que existe entre los costes para las empresas. Dado que los costes influyen considerablemente en la política de precios de una empresa, estas simetrías facilitan la coordinación en torno a un determinado precio. En parte de los mercados nacionales estudiados más adelante por la Comisión, las cuotas de mercado se distribuyen irregularmente entre los distintos agentes. Sin embargo, no debe considerarse que este factor en sí mismo excluye la posibilidad de una posición dominante oligopolística. Esto se debe a que la simetría entre cuotas de mercado, si bien ofrece incentivos adicionales al comportamiento paralelo, no puede considerarse requisito previo para que exista dicho comportamiento. Por ejemplo, aun en presencia de asimetrías entre las cuotas de mercado, pueden existir simetrías de costes. Éste es el caso de la venta al por menor de carburante para motores, en la que las economías de escala más importantes se obtienen en el nivel de las estaciones de servicio. Del mismo modo, los miembros del oligopolio pueden considerar que poseen una *justa cuota* del mercado, que se encuentran en “igualdad de condiciones” y que poseen un peso semejante. Por ello, poco tendrían que ganar y mucho que perder de un comportamiento agresivo con la competencia. Éste es precisamente el

caso de la venta al por menor de carburante para motores, en la que prácticamente todos los supuestos miembros del oligopolio son operadores integrados verticalmente activos en todo el mundo y con capacidades financieras que superan con mucho la posición que ocupan en el nivel minorista de un mercado nacional específico. En suma, para estos agentes, la simetría de las cuotas de mercado nacionales no desempeña un papel importante. A este respecto, cabe observar que todos los minoristas integrados verticalmente han creado un sistema de compensación a fin de paliar las pérdidas financieras que pueden sufrir sus redes de venta al por menor al exponerse a una intensa competencia de precios. Por estos motivos, la asimetría de las cuotas de mercado que existe en varios países estudiados por la Comisión a efectos de evaluación del oligopolio carece de importancia alguna en el presente asunto.

Integración vertical

478. La existencia de grados similares de integración vertical entre los miembros de un oligopolio aumenta generalmente su voluntad de entregarse a comportamientos paralelos y las perspectivas de estabilización de estos comportamientos. Esto se debe, en primer lugar, a que la integración puede brindar ventajas y semejanzas de costes a los agentes integrados frente a los no integrados. En segundo lugar, y sobre todo, los intereses estratégicos entre las empresas con un grado de integración semejante tienden a coincidir en cada nivel comercial: los cambios de las condiciones de mercado afectan del mismo modo a las empresas integradas, lo que las lleva a reaccionar del mismo modo. En consecuencia, es probable que se produzca una mayor estabilidad en cuanto a comportamiento paralelo en estos mercados. En el presente asunto, la industria petrolera es un negocio caracterizado por la presencia de grandes empresas integradas verticalmente. Esta integración del negocio de la venta al por menor de carburante aporta una serie de ventajas a las empresas integradas: por ejemplo, seguridad de suministro y, a largo plazo, mayor capacidad de respuesta a los cambios de las condiciones de mercado. Asimismo, es un hecho que la integración vertical da lugar a intereses comunes entre las empresas petroleras integradas, que abarcan todos los sectores de la industria. Así pues, esta integración incrementa radicalmente las perspectivas de estabilización del comportamiento paralelo haciendo coincidir los intereses de las grandes empresas petroleras.

Rigidez de la demanda

479. En general, si la demanda no es elástica al precio, hay mayores incentivos para comportamientos paralelos. Dado que los volúmenes totales de la demanda no disminuyen de modo significativo en caso de incremento de precios, existe un fuerte incentivo para que los agentes de mercado fijen precios supracompetitivos. En la venta al por menor de carburante para motores la demanda es rígida debido a que no existen sustitutos reales para este producto. Varios estudios indican que en caso de incremento de precios, el consumo medio de carburante para motores a largo plazo se mantiene estable. Esto también se debe a que existe cierta cautividad de la demanda.

Vínculos estructurales

480. La probabilidad de un comportamiento oligopolístico generalmente aumenta cuando existen vínculos estructurales entre los miembros del oligopolio. Esto obedece principalmente a que las relaciones estructurales hacen que los agentes del mercado

se preocupen del bienestar de sus socios y se comunican sus respectivas estrategias, estructuras de costes y planes. Estos vínculos pueden reducir el celo competitivo de los miembros del oligopolio, o representar potenciales medios de represalia; según las circunstancias, pueden también dar lugar a cierto interés comercial común por el mercado en cuestión. El sector petrolero descendente se caracteriza por la existencia de varios vínculos entre los principales agentes, ya sean vínculos empresariales (tales como la empresa en participación BP/Mobil y la participación de Mobil en Aral de Alemania), relaciones económicas no empresariales o comerciales, etc. (tales como acuerdos de intercambio de carburantes).

Obstáculos a la entrada - Ausencia de competidores potenciales

481. Un oligopolio puede funcionar más eficazmente si existen fuertes obstáculos a la entrada. Estos obstáculos pueden hacer un mercado difícil de abordar e inmune a la presión competitiva de los potenciales competidores. El sector de la venta al por menor de carburante para motores y, más en general, la industria petrolera en su conjunto, se caracteriza por la presencia de importantes obstáculos a la entrada. La integración vertical ha demostrado en los últimos años no ser un obstáculo insuperable, como se observa por la aparición y afianzamiento en los mercados de algunos minoristas no integrados. Sin embargo, otros obstáculos significativos hacen poco probable la entrada de cualquier nuevo agente en el mercado de la venta al por menor de carburante para motores.
482. En primer lugar, para competir eficazmente en el mercado es esencial obtener una masa crítica de estaciones de servicio con una elevada producción media. Esto requiere a su vez elevadas inversiones, debido también al coste de cumplir la normativa medioambiental (las partes calculan el coste de abrir una nueva estación de servicio en EUR [...]*) , así como la disponibilidad de establecimientos de venta adecuados. En muchos países los permisos para construir nuevos comercios son difíciles de obtener debido a la saturación del mercado. Esto ocurre sin duda en todos los países afectados por esta operación. Si bien cabe prever que en el futuro se produzcan nuevas entradas debido a la reapertura de establecimientos cerrados en los últimos años, éstos tienden a ser más pequeños y poco atractivos. Por otra parte, la normativa medioambiental hace la reapertura de un antiguo establecimiento casi tan difícil y costosa como la construcción de uno nuevo.
483. De hecho, los únicos nuevos agentes que han logrado establecer una presencia significativa en algunos Estados miembros en los últimos años han sido los hipermercados, debido a una combinación de factores especiales -(i) disponibilidad de un suministro competitivo; ii) abundancia de instalaciones de distribución y terminales; iii) compra centralizada; iv) acceso a propiedades comerciales idóneas; v) relativa facilidad para obtener permisos; vi) estructura de costes bajos en relación con los competidores tradicionales-, y, en menor grado, algunos minoristas de “ bajo coste “ capaces de establecer una red adecuada en cuanto al número de establecimientos y la producción media (Save en el Reino Unido o Jet Conoco en Alemania).
484. Por otra parte, en muchos Estados miembros se ha registrado una consolidación impresionante debido a una reducción general de los márgenes, a consecuencia de la cual gran número de pequeños minoristas independientes ha debido abandonar el mercado. Se trata de una característica común a todos los mercados estudiados más

adelante. En este contexto, contrariamente a lo que afirman las partes, la posibilidad de que en el futuro las “pequeñas” empresas pueden incorporarse al mercado al por menor de carburante para motores a pequeña escala parece remota.

485. En definitiva, la única verdadera posibilidad de competencia potencial en la venta al por menor de carburante para motores reside en los hipermercados, que en algunos países han logrado incrementar sus ventas (en Francia, en menos de 20 años los hipermercados han adquirido más del 50% del mercado). Sin embargo, el hecho que estos operadores tengan una escasa o nula presencia en Países Bajos, Luxemburgo, o Austria puede indicar la existencia de impedimentos estructurales que podrían impedir la evolución incluso en el futuro. En otros países en los que estos operadores ya están establecidos (Reino Unido y Alemania), su verdadero potencial competitivo debe medirse tomando en consideración los numerosos factores que pueden dificultar su ulterior crecimiento. Este punto se analizará en las secciones relativas a la evaluación por países.

Ausencia de poder de compra

486. La capacidad de los miembros del oligopolio de aumentar los precios puede verse dificultada por el poder de contraposición de los clientes. Unos clientes potentes y concentrados pueden impedir que los miembros del oligopolio establezcan precios supracompetitivos, u ofrecerles incentivos suficientes para apartarse de la colusión y competir. En la venta al por menor de carburante para motores, el poder adquisitivo está completamente ausente, pues la demanda está constituida por conductores.

Contactos en mercados múltiples

487. Los contactos en mercados múltiples pueden ayudar a mantener una posición dominante oligopolística, pues pueden añadir posibilidades de represalia en otros mercados. La industria petrolera se caracteriza por la presencia de empresas integradas verticalmente en todos los niveles, desde la extracción del petróleo crudo hasta la comercialización del carburante.
488. En este contexto, común a todos los mercados nacionales anteriormente mencionados, debe evaluarse si las condiciones de mercado específicas de cada mercado nacional son tales que permiten a un oligopolio funcionar eficazmente debido a la concentración existente. A continuación, se analizará detenidamente la situación en cada país, con especial atención al grado de concentración de cada mercado, la presión competitiva ejercida por los operadores, con excepción de los supuestos miembros del oligopolio, y el nexos causal existente entre la concentración en cuestión y la determinación de una posición dominante colectiva.

489. El siguiente cuadro recoge una comparación de precios del carburante para motores en los países afectados por la operación.

Producto: Gasolina para motores al por menor - precio de surtidor

Región	Precio medio por tonelada métrica (USD)					
	1996		1997		1998	
	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos

Austria	1,438	491	1,288	457	1,193	390
Bélgica	1,500	398	1,389	370	1,312	313
Francia	1,524	285	1,384	278	1,391	266
Alemania	1,400	354	1,222	334	1,174	279
Luxemburgo	1,148	401	1,028	383	936	321
Países Bajos	1,579	428	1,447	406	1,405	347
Reino Unido	1,271	270	1,397	300	1,487	271

Producto: Gasóleo al por menor - precio de surtidor

Región	Precio medio por tonelada métrica (USD)					
	1996		1997		1998	
	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos
Austria	1,014	407	900	369	820	314
Francia	937	255	856	239	854	220
Alemania	955	334	822	294	762	234
Luxemburgo	832	333	739	305	659	247
Países Bajos	1,003	366	903	329	842	271
Reino Unido	1,044	249	1,194	266	1,278	228

AUSTRIA

DESCRIPCIÓN GENERAL

Refino

490. En Austria existe únicamente una refinería, poseída y explotada por OMV. Tradicionalmente, más del 70% de los productos petroleros proceden directamente de refinerías interiores. Las importaciones a Austria no corren a cargo de revendedores independientes, sino de las empresas integradas. En Austria se dispone de suficiente capacidad. OMV y RAG compran el petróleo crudo y lo transportan por un oleoducto del Mar Adriático a Viena, donde se refina en la refinería Schwechat de OMV. Por lo tanto, OMV desempeña un papel importante en Austria: posee la única refinería, tiene una participación mayoritaria en el oleoducto Adria-Viena y en el depósito Erdöl-Lagergesellschaft, tiene acciones en la empresa “Autobahn-Betriebsgesellschaft” y posee un oleoducto privado entre Viena y St. Valentin.
491. En su refinería, OMV comparte su producción en virtud de un contrato con Shell, Mobil, Esso y AGIP. Juntas, estas empresas utilizan el 15% de esta refinería. OMV también celebra intercambios con Conoco, Agip y Aral. Shell, Mobil, Esso y Agip son también accionistas de AWP, Erdöl-Lagergesellschaft (almacenamiento) y “Autobahn-Betriebsgesellschaft”. El “Paritätische Ausschuß für Kartellangelegenheiten” consideró que esta cooperación de las grandes multinacionales podía estar a punto de convertirse en un cartel. Las grandes multinacionales suministran carburante a sus mutuas estaciones de servicio a fin de ahorrar costes de transporte.

Infraestructura

492. Exxon informa de que varias compañías navieras ofrecieron recientemente precios por el suministro de barcazas de Rotterdam a la región de Viena de [...] DM/T para destilados y [...] para gasolina, lo que supone un precio medio por volumen de carburante de unos [...] DM/T. El precio de flete de Rotterdam a un destino normal de Alemania (región del Rin/Main) es de alrededor de [...] DM/T. Por consiguiente, el coste medio de suministro para Austria es alrededor de [...] superior al de Alemania. Este precio más alto es resultado de los siguientes factores: una distancia de envío más larga; peajes de canal; número excepcionalmente elevado de esclusas que deben pasarse en el canal Rin/Danubio, que retrasan el viaje; niveles del agua más bajos comparados con el Rin y elevado riesgo de retraso a causa del bajo nivel de las aguas en el Danubio (debido a la ausencia de presas).
493. Aparte de los depósitos controlados por las grandes multinacionales, existen posibilidades de almacenamiento independiente, por ejemplo en Tamoil (Linz), Roth Öl (Styria) y en terminales más pequeños que atienden a la demanda regional. Si bien las partes no facilitan cifras sobre la capacidad de estos depósitos alternativos, se afirma que no es significativa. En todo caso, los competidores han manifestado que no existe riesgo alguno de exclusión en la capacidad de almacenamiento, pues las principales empresas optan por alquilar la capacidad de almacenamiento en lugar de controlarla.

Venta al por mayor

494. En 1997, se importaron el 27% del carburante y el 35% de gasóleo consumidos. Las grandes multinacionales, los distribuidores y los “forasteros” importan productos derivados del petróleo por barcaza en el Danubio, en tren o por carretera. Los forasteros o las denominadas marcas B (es decir, redes de minoristas más pequeñas que las explotadas por OMV, Aral y BP/Mobil, tales como as Avia, Jet, Turmöl, Rühl, IQ, AWI, Roth, Hölzl, Champion, A1 y Eurol) importan o compran carburante a las principales empresas y a mayoristas, y pueden, al parecer, elegir la oferta más barata y establecer sus precios de manera independiente. Exxon obtiene el [...] *% de su demanda de compras a terceros. El resto procede de transferencias de empresas afiliadas o del acuerdos de procesado en la refinería OMV Schwechat. BP/Mobil compra a terceros el [...] *% de los volúmenes que vende. El resto es producción de refino nacional.

Venta al por menor

495. En Austria, los minoristas de carburante son estaciones de servicio de marca, estaciones de servicio independientes (o libres) y gasolineras blancas. Los supermercados no desempeñan un papel importante, pues explotan muy pocas estaciones de servicio.
496. Las principales redes de marca son las de OMV, Aral, BP/Mobil, Shell y Esso. Otras estaciones de marca son las de marca B y los gasolineras blancas.
497. El 64% de las estaciones son de marca. Estas estaciones son explotadas por agentes mediante un sistema según el cual éstos deben fijar sus precios obligatoriamente conforme a las instrucciones de las grandes multinacionales. Debe observarse que las grandes multinacionales (OMV, Aral, BP/Mobil, Shell y Esso) son accionistas de al menos el [...] *% de las estaciones de servicio de Austria.
498. Las estaciones libres (o de marca B) son Avia, Jet, Turmöl, Rühl, IQ, AWI, Roth, Hölzl, Champion, A1, Eurol, etc. Otras estaciones de servicio de marca B están en parte en manos de las principales empresas: Genol (29% OMV) y Avanti (50% de Shell) poseen una red que abarca toda Austria. En Austria, las estaciones blancas no son propiedad de empresas independientes, sino de las grandes multinacionales, que prefieren no ponerles marca (OMV, por ejemplo, posee una red de gasolineras blancas: Stroh-Tankstellen).
499. [...] *.
500. El sector de las estaciones de servicio en Austria está sumamente regulado. Antes del 16 de septiembre de 1981, los precios del carburante eran regulados por el Gobierno. Los precios sólo cambiaban a instancia de las empresas petroleras minerales si sus costes aumentaban. En 1981, se liberalizó el precio de todos los carburantes excepto el gasóleo. Los agentes del mercado han sido OMV, Agip Austria AG, BP Austria AG, Mobil Oil Austria AG, Shell Austria AG y Aral Austria GmbH. En el ámbito local, las grandes multinacionales deben competir con marcas B (como Avanti, Jet y Turmöl) e independientes. En sus alrededores, las grandes multinacionales ofrecieron a sus estaciones precios más bajos a fin de competir en estas zonas (“concentración de precios”). En 1990, entró en vigor un nuevo acuerdo (el “Branchenübereinkommen”), a fin de establecer precios más objetivos. Se creó un

sistema de información sobre el mercado a fin de seguir semanalmente los precios internacionales y nacionales del carburante. Esta operación no tuvo éxito, de modo que se abandonó el Acuerdo, al igual que la regulación del precio del carburante diesel.

501. Austria también impone requisitos ambientales muy rigurosos, pero en absoluto diferentes de los que impone Alemania. Las pequeñas estaciones no pueden cumplir estas normas extremadamente rigurosas (Exxon indica que ésta es la razón principal por la que el mercado se racionalizará más aún). Se ofrece una ayuda financiera para cerrar estaciones. Todos señalan que los costes son similares en Alemania.
502. Austria posee una red de estaciones de servicio muy densa (más densa que en Alemania). Por consiguiente, la producción media por estación es más baja: 1 422 m³ en Austria frente a 3 170 m³ en Alemania. El número de estaciones de servicio disminuyó un 23% de 1995 a 1997. Desde 1995 no ha habido nuevos agentes que se incorporasen al mercado, excepto Jet-Conoco, que amplió su red de 29 a 55 estaciones.

SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

Estructura de mercado

503. El cuadro siguiente recoge la evolución de las cuotas de mercado en Austria durante los últimos cuatro años. Según el cuadro, el mercado ha sido dominado hasta ahora por tres empresas, OMV, BP/Mobil y Shell, que poseen juntas el [50-60]*%. Los dos operadores siguientes son Esso y Aral, cada uno con una cuota de mercado superior al 7%.

	1995	1996	1997	1998
OMV	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
BP ⁵⁹	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Shell	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
ESSO	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Aral	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Otras marcas	[20-30]*%	[20-30]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Otros	[0-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[0-10]*%

504. Según lo anteriormente expuesto, el resto de los agentes del mercado está integrado por otras redes de marca más pequeñas, supermercados y gasolineras blancas. Varias

⁵⁹ La cuota de Mobil se añade a la de BP a partir de 1997. No se dispone de la cuota de Mobil antes de la creación de la empresa en participación.

de estas redes de marca más pequeñas, que representan cerca del [30-40]*% de las marcas B, están sometidas a los intereses financieros de uno de los tres principales agentes del mercado. Según las partes notificantes, las cuotas de mercado de los supermercados han permanecido sin variaciones en un 2% durante los últimos 5 años, y no se espera que varíen significativamente en el futuro. Del mismo modo, las gasolineras blancas han bajado de 8,4% a un 8,0% en el mismo periodo. Las partes no esperan que la estructura competitiva en Austria cambie significativamente a corto plazo. Esto obedece al carácter restrictivo de las actuales condiciones para la obtención de permisos.

Dinámica competitiva - costes y precios

Costes

505. Es sumamente improbable que alguno de los demás minoristas de marca pueda ejercer presión competitiva sobre los tres principales agentes del mercado. De hecho, durante la investigación del mercado, los competidores manifestaron a la Comisión que si las grandes multinacionales subieran sus precios, los independientes harían lo mismo. Los independientes desean mantener una buena relación con las grandes multinacionales, pues no sobrevivirían a una guerra de precios o a una competencia demasiado intensa. Esto obedece en primer lugar a los intereses financieros que poseen OMV, BP/Mobil o Shell en algunos de estos agentes. En segundo lugar, las bases de costes de estos agentes son superiores que las de las marcas A. Así, su producción media en 1998 era de aproximadamente 824 metros cúbicos, frente a una media en el sector de 1 422, y de 2 000 en los tres principales operadores. Con estos bajos niveles de producción, los costes fijos se extienden sobre una base pequeña y, por tanto, representan una parte sustancial de los costes totales. Por tanto, estas diferencias entre niveles de producción dan lugar a significativas diferencias de costes. En tercer lugar, los competidores más pequeños dependen en gran medida de los suministros en el nivel mayorista de los tres principales agentes, que comparten con Exxon la producción de la refinería OMV.
506. Así pues, parece ser que las condiciones competitivas del mercado austríaco son dictadas por OMV, BP/Mobil, Shell, Esso y Aral. Dado el pequeño número de competidores reales, y puesto que las condiciones generales del sector de la venta al por menor de carburantes para motores tienden tradicionalmente a favorecer el comportamiento oligopolístico, existen fuertes indicios de que el mercado austríaco podría estar funcionando en condiciones oligopolísticas o próximas al oligopolio.
507. En Austria, debe también considerarse que BP/Mobil y Aral tienen vínculos estructurales (véase supra la sección general) y que todas estas empresas han celebrado poseen acuerdos específicos con la refinería Schwechat de OMV.

Precios

508. Un examen del nivel y de las variaciones de los precios al por menor de los carburantes para motores indica claramente que este mercado padece un déficit de competencia.
509. De hecho, los precios (impuestos excluidos) en Austria figuran entre los más altos de Europa. Los precios netos de la gasolina y el gasóleo eran, respectivamente, un 33% y un 29% más altos que en Alemania en 1998. Además, el precio de la gasolina tiene

una correlación limitada con los precios del petróleo crudo o con las cotizaciones de Platt para el gasóleo o la gasolina. En el estudio Puwein, citado por las partes, se explica que las variaciones mensuales en Alemania han sido un 50% más fuertes que en Austria, y que un cambio del 10% del precio del petróleo crudo da lugar a una variación de precios del 3% en Austria y del 5% en Alemania (excluidos los impuestos).

510. Las partes han justificado que los precios sean más altos en Austria por la combinación de costes adicionales de logística, menor producción y restricciones a las tiendas de las estaciones de servicio. Los costes de logística dan lugar a costes adicionales de transporte (en comparación con Alemania) de [...] * USD y [...] * USD, atribuibles a los costes adicionales de distribución en Austria debido a la estructura local de los terrenos y de las redes de venta al por menor. La menor producción da lugar a costes unitarios adicionales de [...] * USD, que deben recuperarse a través de márgenes más altos. Por último, las restricciones a las tiendas incluyen una limitación de su tamaño (80 m² frente a la media de [...] * m² en Exxon), la necesidad de un permiso especial para la venta de tabaco, etc. Esto lleva a una pérdida de contribución a los ingresos del operador de [...] * USD. Las partes contabilizan estos tres factores en [...] * USD y concluyen que explica el 90% de la diferencia entre los precios de surtidor de gasolina austríacos y alemanes.
511. La supuesta pérdida de ingresos debido a las restricciones a las tiendas resulta cuestionable. En primer lugar, las partes hacen referencia a una pérdida de ingresos y no a una pérdida de margen, que debe ser de un valor inferior al total de ingresos perdidos. En segundo, cuando se les solicitó una evaluación de los márgenes adicionales generados por este tipo de tienda en Alemania, las partes hicieron referencia a una partida denominada “margen bruto de distribución - otros” que arrojaba un importe de [...] * USD/t en Alemania ([...] *). Sin embargo, la misma partida correspondiente a Austria arroja un valor superior, de [...] * USD/t.
512. En todo caso, si este importe de 85 USD/t se basa en supuestos sólidos, la diferencia de precios no explicada de un [...] *% con Alemania aún ascendería a alrededor de [...] * centavos/litro. Dado que las propias partes han estimado que un margen sobre los costes en efectivo de alrededor de [...] * centavos/litro supone un rendimiento de inversión aceptable, esto representaría un aumento del [...] *% sobre el rendimiento. [...] *.

Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial

513. Exxon ha manifestado, tanto oralmente, en reuniones con los servicios de la Comisión, como en sus documentos internos, que no teme amenaza competitiva alguna por parte de los supermercados en Austria. Esto se confirmó en la investigación del mercado.

SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA

514. El impacto de la operación debe evaluarse teniendo en cuenta estas circunstancias, así como las características descritas en la sección dedicada a las características

estructurales de los mercados de venta al por menor de carburantes para motores en general.

515. La concentración entre Exxon y Mobil supondrá el establecimiento de sólidas relaciones entre las respectivas actividades de BP/Mobil, Aral y Exxon en la venta al por menor de carburantes para motores en Austria. Esto supondrá una reducción material de los incentivos para que Aral y Esso desafíen el oligopolio existente entre OMV, BP/Mobil y Shell. Aral y Esso parecían ser las únicas redes con capacidad de plantear cierta resistencia competitiva a las tres principales empresas. Tras la concentración, el oligopolio tendrá una cuota de mercado combinada del [70-80]*% (incluidas la propiedad o la participación en estaciones de servicio de marcas no A), y quedarán en los márgenes competidores muy pequeños, con una base de costes que no les permitirá competir eficazmente. Por otra parte, estos pequeños competidores quedarían hasta cierto punto sujetos a los intereses financieros de cualquiera de los tres principales operadores, así como de sus suministros. La concentración, por tanto, supondrá el fortalecimiento de la posición dominante colectiva de OMV, BP/Mobil y Shell en el mercado austriaco de la venta al por menor de carburantes para motores.

AUTOPISTAS DE FRANCIA

DESCRIPCIÓN GENERAL

516. Como se demuestra a continuación, el entorno competitivo en el mercado de la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje francesas se caracteriza por la presencia de muy pocos agentes. La oferta está muy concentrada y todos los agentes son grandes empresas petroleras integradas verticalmente. Dado que no parecen existir aspectos de exclusión en relación con el refinado y la venta al por mayor en este mercado, estos puntos no se analizan ulteriormente a efectos de la presente evaluación.

Las estaciones de servicio de autopistas de peaje como mercado de productos diferenciado

517. La operación tendrá un impacto muy significativo en las autopistas de Francia. Tal como se observaba anteriormente, las autopistas de peaje pueden constituir mercados diferenciados de productos en virtud de sus características específicas. Además, Francia es uno de los Estados miembros en los que la mayoría de las autopistas son de peaje; los conductores pagan un peaje que depende de la distancia recorrida en la autopista. Este factor disuade a los conductores de abandonar las autopistas para comprar carburante en estaciones de servicio situadas fuera de las mismas. Asimismo, por el lado de la oferta, el aislamiento del canal de las autopistas tiene que ver con la existencia de grandes obstáculos a la entrada (véanse los puntos 554-561).

518. El siguiente cuadro recoge los diferenciales entre los precios de Exxon en autopista y los precios medios de surtidor de la red de Exxon en los Estados miembros más afectados por la operación⁶⁰.

Delta estimado de los precios de surtidor en autopistas, en % del precio medio en la red de Exxon	Gasolina de automoción, incluidos impuestos	Gasóleo de automoción, incluidos impuestos	Gasolina de automoción, excluidos impuestos	Gasóleo de automoción, excluidos impuestos
[...]*				

519. Tal como se observa en este cuadro, Francia es el único país de los estudiados a efectos del presente asunto en el que las diferencias entre los precios después de

⁶⁰ Dado que no se dispone de datos del sector sobre los precios medios de surtidor en las autopistas, los precios de surtidor de Exxon en las autopistas se consideran representativos de los precios medios de surtidor en el sector. Asimismo, las partes no han podido delimitar datos correspondientes únicamente a las autopistas de peaje. Por ello, la Comisión ha considerado los datos relativos a la totalidad de autopistas como representativos de las autopistas de peaje.

impuestos en las autopistas y fuera de las autopistas son significativas (entre [...]*)%). Esto se debe probablemente a que en otros países las autopistas están sujetas a una presión competitiva más intensa por parte de las estaciones de servicio de fuera de las autopistas.

520. Las partes consideran que la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas francesas no constituye un mercado diferente del de la venta al por menor de carburante para motores fuera de las autopistas. También son de este parecer otras empresas petroleras que respondieron al pliego de cargos emitido por la Comisión en el curso del procedimiento. Todas ellas señalan que, debido a la gran capacidad de los depósitos de combustible de los automóviles modernos, los conductores pueden recorrer largas distancias para comprar combustible fuera de las autopistas. Además, en Francia se informa periódicamente a los conductores mediante folletos especiales sobre los diferenciales de precios entre las estaciones de las autopistas y fuera de las autopistas. Asimismo, tanto según las partes como según las demás empresas petroleras interesadas, en años recientes el consumo medio de carburante para motores ha disminuido en las autopistas francesas, sobre todo teniendo en cuenta el aumento medio del tráfico.
521. Más concretamente, se sostiene que la demanda de carburante en las autopistas francesas ha disminuido de modo considerable, debido precisamente a la presión competitiva ejercida por las estaciones de servicio de fuera de las autopistas. En apoyo de esta postura, las partes citan una encuesta realizada por la Union Française de l'Industrie du Pétrole en 1992, en el que se preveía un aumento de los volúmenes de venta de las autopistas de concesión de aproximadamente 410 millones de litros en los cinco años siguientes, contabilizando también el aumento del flujo de tráfico y de las infraestructuras de autopistas. *A posteriori*, si bien este aumento del flujo de tráfico y de la infraestructura de autopistas se produjo, las ventas de carburante para motores disminuyeron en casi 270 millones de litros durante ese período. Partiendo de esta base, las partes concluyen que se ha producido una migración de clientes de estaciones de servicio de autopistas a las estaciones de servicio fuera de las autopistas.
522. Las pruebas facilitadas por las partes son, como mínimo, incompletas. El hecho de que se haya registrado una disminución de las ventas de combustible en las autopistas de 270 millones de litros en cinco años no permite por sí solo ninguna conclusión. De hecho, para demostrar que las ventas de carburante para motores en las autopistas han disminuido en favor de las ventas fuera de las autopistas, las partes deberían haber comparado adecuadamente las pautas de consumo en ambas redes. Ahora bien, las partes no han realizado esta evaluación. Más aún, se limitan a pasar por alto que en las estaciones fuera de las autopistas, como es lógico, puede incluso haberse producido un aumento del flujo de tráfico y de la infraestructura viaria.
523. Si acaso, una comparación adecuada entre la demanda de carburante para motores en las estaciones de autopista y en estaciones fuera de las autopistas indica que las estructuras del consumo en ambas redes son muy similares. El cuadro siguiente recoge el volumen total de ventas de carburante para motores en las autopistas francesas durante los últimos cinco años, así como el volumen total de ventas de carburante para motores en el mercado francés en su conjunto. No se tiene en cuenta el aumento del flujo de tráfico y de la infraestructura viaria.

FRANCI		<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>
A						
<u>VOLUMEN ESTIMADO EN AUTOPISTAS</u>						
Gasolina para motores	Kt	908	852	799	788	781
Gasóleo para motores	Kt	<u>1449</u>	<u>1519</u>	<u>1509</u>	<u>1587</u>	<u>1684</u>
		2357	2371	2308	2375	2465
<u>VOLUMEN EN EL SECTOR MINORISTA</u>						
Gasolina para motores	Kt	16122	15379	14738	14377	14289
Gasóleo para motores	Kt	<u>15649</u>	<u>16532</u>	<u>17139</u>	<u>18118</u>	<u>19005</u>
		31771	31911	31877	32495	33294

524. Tal como se observa en este cuadro, la tendencia de las ventas en las autopistas durante los últimos cinco años es muy similar a la tendencia global. Se ha producido un ligero incremento de la demanda, debido fundamentalmente al crecimiento de la demanda de gasóleo, mientras que el consumo de gasolina ha disminuido ligeramente. Esta tendencia es común tanto a la red en las autopistas como a la red de fuera de las autopistas. Estos hechos indican que las estructuras del consumo en las autopistas no son diferentes de las que caracterizan a las demás estaciones de servicio.

525. Un análisis cualitativo de los clientes de las estaciones de servicio de autopista también resulta instructivo. El cuadro siguiente recoge una estimación del volumen total de ventas de carburantes para motores al por menor por Exxon en los años 1996-97-98, desglosado por meses.

526. Porcentaje de ventas mensuales de Exxon en autopistas

Ener	Febr	Mar	Abril	May	Juni	Julio	Ago	Sept	Octu	Novi	Dic
------	------	-----	-------	-----	------	-------	-----	------	------	------	-----

[...]*

Las cifras se expresan en porcentaje

527. Según este cuadro, la mayoría de las ventas del año en las autopistas francesas se produce en los meses de vacaciones. En particular, en cuanto al consumo de gasolina para motores, dos meses del año, a saber julio y agosto, representan más del [...] *% de las ventas globales; añadiendo abril y mayo, cuatro meses representan alrededor del [...] *% de las ventas totales durante el año. En cuanto al gasóleo, la tendencia es menos pronunciada, pero existe. En general, todos los meses que abarcan períodos festivos generan ventas más altas. Dicho de otro modo, los datos muestran una gran estacionalidad de la demanda, lo que a su vez implica un mayor grado de cautividad. Los clientes estacionales son sobre todo turistas, que son los que presentan mayores probabilidades de abastecerse de carburante en las autopistas. Estos resultados inclinan igualmente a considerar las autopistas como un mercado diferenciado.
528. Por último, la prueba de que la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje francesas constituye un mercado diferenciado radica en el hecho de que los precios son de un 5 a un 10% más altos que fuera de las autopistas. A este respecto, las partes afirman que los minoristas de carburante soportan costes más altos al explotar estaciones de autopista. Sin embargo, esto no explica en absoluto por qué los conductores están dispuestos a pagar una prima por el combustible comprado en las autopistas. En suma, el “aislamiento” del canal de autopistas francés del resto del mercado se refleja exactamente en los precios, que son de un 5 a un el 10% más altos que fuera de las autopistas.

SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

Estructura de mercado

529. La situación antes de la concentración es la siguiente. A diferencia de la venta al por menor fuera de las autopistas, el mercado de la venta al por menor de carburante para

motores en las autopistas de Francia se encuentra ya muy concentrado. Se caracteriza por la presencia de tan sólo 6 agentes, todas empresas petroleras integradas verticalmente, de las cuales una, Agip, ocupa una posición insignificante. Los 5 agentes restantes pueden dividirse en dos categorías: los líderes nacionales, a saber, Total y Elf, y las grandes multinacionales, a saber, Shell, Exxon y BP/Mobil. Los dos líderes nacionales encabezan el mercado. Esto obedece a su fuerte presencia histórica en el territorio nacional, que sigue siendo indiscutible en el mercado de las autopistas de peaje. A este respecto, ambos agentes tienen sus propias refinerías en Francia, lo que garantiza suministros de carburante puntuales y baratos; ambos poseen numerosas instalaciones de almacenamiento en todo el territorio francés; ambos disponen un número muy elevado de estaciones, que permiten una cobertura capilar de la red de autopistas. De estos dos operadores, Total ocupa la posición más favorable en el mercado de las autopistas de peaje. La concentración con Fina le ha permitido reforzar más aún su liderazgo, hasta obtener una cuota de aproximadamente [30-40]*%. Total es también, como se demuestra más adelante, el minorista más eficaz económicamente si se atiende a la producción media por estación de servicio. En cuanto a las tres principales grandes multinacionales, son todas agentes de medianas dimensiones. Shell y Exxon ocupan una posición de mercado semejante ([10-20]*% y [10-20]*% respectivamente), tanto en volumen de ventas como en número de estaciones de servicio, seguidas a corta distancia por BP/Mobil. El índice CR4 antes de la concentración es de cerca de un [80-90]*%.

530. No existen prácticamente minoristas independientes en el mercado. Esto obedece a varias razones, y en particular a la dificultad de obtener permisos para autopistas, a la escasez de emplazamientos disponibles y a los elevados costes de inversión necesarios (estos aspectos se analizan con mayor detalle en los puntos 554-561).
531. El cuadro siguiente recoge una estimación de las cuotas de mercado (en volumen) de las partes y de sus competidores durante los últimos cinco años.

Francia	1994	1995	1996	1997	1998
Total	[30-40]*	[30-40]*	[30-40]*	[30-40]*	[30-40]*
Elf	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*
Shell	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
Esso	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
BP/Mobil	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
Fina	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Agip	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*

532. El mercado se ha mantenido muy estable en cuanto a tendencias de las cuotas de mercado a lo largo del tiempo. Existen fluctuaciones de las cuotas de mercado que afectan a algunos operadores en torno al 10% durante un periodo de cinco años. Sin embargo, los operadores mantienen prácticamente sin cambios su posición de mercado, con Total en cabeza, seguido por Elf, Shell, Exxon y BP/Mobil.
533. Es también interesante medir la posición de mercado de los distintos agentes en relación con el número de estaciones.

Número de estaciones de servicio	1996	1997	1998
Total	111	113	126
Elf	128	125	124
Shell	48	51	57
Esso	55	56	60
BP/Mobil	22	42	41
Fina	26	34	24
Agip	9	9	7

534. Total y Elf poseen un número similar de estaciones de servicio (126 y 124 respectivamente), seguidos por Shell, Exxon y BP/Mobil. En cuanto a la evolución de sus cuotas de mercado, la estabilidad es menos acentuada que en cuanto a cuotas de mercado según volumen, pero aún así es muy alta. En particular, en un periodo de cinco años, Total ha aumentado su número de estaciones en cerca del 20% (sin tener en cuenta la adquisición de Fina), superando así a Elf. En cuanto a los demás operadores, a excepción de BP, que en 1997 combinó su red con la de Mobil, han mantenido prácticamente sin cambios sus posiciones.

535. En conjunto, según lo hasta aquí expuesto, durante los últimos años el mercado de la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje de Francia se ha mantenido sumamente estático y sin cambios. La demanda se ha mantenido muy plana a lo largo de más de cinco años. Los competidores han conservado en mayor o menor medida su posición.

Dinámica competitiva - costes y precios

Costes

536. Un factor importante para la rentabilidad de una red al por menor es la producción. Cuanto mayor es la producción, menores son los costes medios por litro de explotación de las estaciones. A fin de comparar los costes de los operadores citados, el siguiente cuadro recoge la producción media por estación de servicio de los distintos operadores en los últimos cinco años.

Autopi Produc	Agip	BP/M	Elf	Esso	Fina	Total	Shell	Acum
1998								
Estaci	7	58	124	60	24	126	73	472
Carb.	29	309	771	389	93	1004	430	3026
Produc	4199	5333	6220	6482	3889	7970	5891	6412
1997								
Estaci	9	60	125	64	34	113	70	475
Carb.	35	296	731	399	106	929	425	2922
Produc	3911	4933	5851	6234	3118	8223	6078	6152
1996								
Estaci	9	60	128	67	26	111	66	467

Carb. Produc	37 4139	292 4873	702 5485	408 6089	90 3465	893 8042	422 6390	2844 6090
1995 Estaci	8	57	128	64	25	108	67	457
Carb. Produc	35 4392	318 5585	705 5506	414 6476	89 3570	914 8466	450 6719	2927 6404
1994 Estaci	9	60	121	59	21	103	66	439
Carb. Produc	39 4364	328 5469	697 5761	424 7184	78 3734	897 8705	454 6881	2918 6646

Fuente
Fuente : UFIP

537. Según este cuadro, Total registra la producción más elevada, con 7 970m³ por estación, seguida por Exxon, con 6 482m³. Sin embargo, todos los operadores obtienen una producción claramente superior a 5 000 m³. En general, la producción media es muy elevada con respecto a la media de las estaciones de servicio fuera de las autopistas. Ahora bien, esto se debe a que las estaciones de servicio de autopista son generalmente de tamaño superior a las estaciones de servicio normales de fuera de las autopistas.
538. En el sector se considera que una producción media de 3 000/3 500m³ por estación de servicio permite a una estación de servicio normal alcanzar una “escala de eficiencia mínima” (*E.E.M.*) Sin embargo, dado que las estaciones de servicio de autopista afrontan costes más altos que las estaciones de servicio normales, puede considerarse necesaria una producción media más elevada para garantizar una escala de eficiencia mínima. Una producción de 6.000m³ (el doble de la producción media para alcanzar la *EEM*) puede razonablemente considerarse el umbral de rentabilidad. Partiendo de este planteamiento, no parece existir diferencia alguna obvia entre los distintos operadores en cuanto a eficacia económica. Tres operadores (Total⁶¹, Exxon y Elf) alcanzan en gran parte el objetivo, mientras que otros dos (Shell y BP) se acercan mucho.

Precios

539. Para poder apreciar plenamente el entorno competitivo de la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje francesas, cabe tomar como referencia el mercado francés de venta al por menor de carburante para motores en su conjunto, que es, según las partes notificantes, uno de los más competitivos de Europa.
540. Como se demostró en los puntos 518-520, Francia presenta con diferencia el diferencial de precios más alto. La comparación con las cifras de distintos países puede a veces resultar engañosa debido a las diferentes condiciones competitivas que existen en cada mercado nacional. En algunos países, tales como Austria y Países Bajos, los precios globales antes de impuestos fuera de las autopistas son sumamente altos, lo que puede explicar en parte un diferencial menor con respecto a los precios

⁶¹ También debe tenerse en cuenta que Total adquirió recientemente Fina, que tiene el rendimiento más pobre en cuanto a producción por establecimiento.

en autopista. Por otra parte, y a diferencia de Francia, en todos estos países las autopistas son gratuitas. Esto permite suponer una presión competitiva más intensa de las estaciones situadas fuera de las autopistas sobre las estaciones de autopista. Sin embargo, la situación en Francia puede compararse a la del Reino Unido, ya que los precios de surtidor antes de impuestos son similares en ambos países. No obstante, el Reino Unido tiene un diferencial más de cinco veces menor que en Francia. También es instructivo comparar la situación en Alemania con la de Francia, pues las diferencias de precios no son muy pronunciadas.

541. El siguiente cuadro recoge una comparación entre precios de autopista de Exxon y precios de red de Exxon en Francia, el Reino Unido y Alemania.

	Francia	Reino Unido	Alemania
Precios de Exxon antes de impuestos en autopistas - gasolina	[...]*	[...]*	[...]*
Precios medios antes de impuestos de la red de Exxon - gasolina			
Precios de Exxon antes de impuestos en autopistas - gasóleo			
Precios medios antes de impuestos de la red de Exxon - gasóleo			

542. Cabe señalar que los diferenciales de precios entre estos países son muy significativos y difícilmente pueden explicarse por los costes más altos de Francia en comparación con el Reino Unido y Alemania. Aun teniendo en cuenta que parte de los costes en las autopistas francesas indicados por las partes no existen en el Reino Unido y Alemania (por ejemplo, los pagos de la concesión), los demás costes parecen ser los costes suplementarios comunes que todo minorista debe afrontar para explotar estaciones de servicio en autopistas, con independencia del país.

543. A este respecto puede ser ilustrativa una comparación de los márgenes brutos y los costes de Exxon entre las autopistas de Francia, Reino Unido y Alemania. En particular, es interesante comparar lo que las partes denominan en el documento presentado a la Comisión “otros costes al por mayor”, es decir, los correspondientes a todos los costes directos (alquileres de terrenos e impuestos, publicidad, personal de las estaciones de servicio) e indirectos (gastos generales de la empresa y sistemas) específicamente relacionados con la explotación y gestión del negocio minorista en cada país. No se incluyen los costes de transporte y entrega.

Autopistas - 1998	Francia	Reino Unido	Alemania
Costes al por mayor de Exxon - gasolina		[...]*	
Costes al por mayor de Exxon - gasóleo		[...]*	
Márgenes brutos de Exxon - gasolina		[...]*	

Márgenes brutos de Exxon - gasóleo	[...]*
------------------------------------	--------

Las cifras se expresan en dólares estadounidenses por tonelada métrica

544. Según este cuadro, los costes que las partes consideran causantes de que los precios sean superiores en las autopistas francesas son inferiores en Francia que en el Reino Unido y Alemania. Por el contrario, los márgenes brutos y los precios en Francia son netamente superiores a los del Reino Unido y Alemania.
545. Tampoco puede sostenerse que la comparación de los mencionados datos sea engañosa debido a las diferentes estructuras de la red de venta al por menor de Exxon en cada país. A este respecto, baste decir que la red de Exxon en las autopistas francesas está exclusivamente integrada por estaciones pertenecientes a la empresa, es decir, estaciones en las que Exxon soporta los mayores costes posibles.
546. En su respuesta al pliego de cargos, las partes observan que los datos de costes anteriormente presentados como representativos de las estaciones de autopista incluyen de hecho las estaciones de autopistas y fuera de autopistas. A este respecto, cabe señalar que la información en la cual se ha basado la Comisión fue presentada por las partes en respuesta a una solicitud de información que requería de manera inequívoca los datos de costes relativos a las estaciones de autopistas. La Comisión daba pues por sentado que las partes también consideraban estos datos en cierto modo representativos de los costes de sus estaciones de autopista.
547. En cualquier caso, aun basando la evaluación en los datos no impugnados por las partes, los márgenes generados en las estaciones de las autopistas francesas son inexplicablemente altos. A este respecto, como ya se ha señalado, los precios de surtidor antes de impuestos en las autopistas francesas son por término medio entre un [...] y un [...] más altos que los precios globales franceses de surtidor antes de impuestos. Las partes afirman que estas diferencias obedecen a los costes más altos que debe soportar un minorista que explote una estación de autopista. En particular, sostiene que:
- i)* todas las estaciones de servicio francesas en autopistas de “concesión” (que constituyen el [...] de las estaciones de Exxon) deben pagar al concesionario de la autopista alquileres según el volumen de aproximadamente [...] céntimos/litro;
 - ii)* las estaciones de servicio de autopista incurren en costes de inversión más altos a fin de ofrecer instalaciones adicionales requeridas por el concesionario de la autopista; éstas suelen incluir capacidad adicional de almacenamiento de carburante, instalaciones suplementarias de lavado y estacionamiento, etc., y los costes suplementarios resultantes ascienden a [...] céntimos/litro;
 - iii)* las estaciones de autopista están obligadas a abrir 24 horas al día; Los costes adicionales son de alrededor de [...] céntimos/litro;
 - iv)* el uso de las fichas de flota es mayor en las autopistas, lo que supone costes adicionales de aproximadamente [...] céntimos/litro.
- Todos estos costes suponen una proporción amplia de estos diferenciales (el [...] en gasolina y el [...] en gasóleo).
548. Sin embargo, aun aceptando las generosas estimaciones de las partes, queda por explicar un diferencial significativo, de un 20-30%. En resumen, según el cálculo presentado por las partes, quedaría aún un margen de hasta 10 céntimos/litro que no se explica por coste adicional alguno.

549. Por lo tanto, los márgenes globales y, en último término, los beneficios obtenidos por los minoristas de carburante para motores en las autopistas francesas son superiores a los generados en el resto de las estaciones francesas. Estos beneficios son también superiores que los generados por las estaciones de autopistas de los demás Estados miembros anteriormente considerados.

Tendencias de los precios

550. También presenta gran interés una comparación de las evoluciones de los precios durante los últimos cuatro años entre los precios de surtidor dentro y fuera de las autopistas de Francia.

Precios de surtidor		1995		1996		1997		1998	
USD/T		Impuestos		Impuestos		Impuestos		Impuestos	
		DENTRO	FUERA	DENTRO	FUERA	DENTRO	FUERA	DENTRO	FUERA
Autopist.	Gasolina	1630	378	1653	380	1500	364	1465	327
	Gasóleo	1007	331	1066	355	984	339	934	286
Minorista exc. autop.	Gasolina	1568	326	1598	334	1426	302	1384	260
	Gasóleo	949	282	1006	305	909	277	848	215
Delta de precios	Gasolina	62	52	55	46	75	62	80	67
Autop. comp. con no autop.	Gasóleo	59	49	60	50	75	62	87	72

551. Según este cuadro, en términos absolutos, los precios antes de impuestos han disminuido tanto en las estaciones de autopista como en las demás, debido al descenso de los precios del petróleo crudo. Sin embargo, en términos relativos, los precios de surtidor antes de impuestos parecen haber seguido tendencias diferentes, pues los precios fuera de las autopistas disminuyeron mucho más drásticamente. A este respecto, resulta llamativo que los diferenciales entre los precios en las autopistas y fuera de las mismas hayan aumentado entre un 30% y un 40%.

552. Este cuadro indica esencialmente, en primer lugar, que el mercado de la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje de Francia no sigue la evolución de los precios en el mercado adyacente de las estaciones de servicio fuera de las autopistas; en segundo lugar, los operadores en el mercado de las autopistas de peaje parecen haber alcanzado un equilibrio supracompetitivo que no se ve perturbado por el intenso juego competitivo entre los distintos agentes del mercado de fuera de las autopistas.

553. Por último, en cuanto al grado de competencia de precios que existe entre los diversos minoristas en este mercado, debe señalarse que las diferencias de precios son muy reducidas. En general, los precios de surtidor se siguen estrechamente entre sí y las variaciones entre los precios de los distintos minoristas son insignificantes. Esta ausencia de competencia de precios constituye un indicio más de que cada minorista está satisfecho con sus beneficios y de que el mercado ha alcanzado un equilibrio supracompetitivo.

Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial

Obstáculos a la entrada

554. El sector reconoce que existen varios factores que hacen la entrada en la venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje más difícil que en el mercado de estaciones de servicio en su conjunto. Esto también ocurre en Francia.
555. En primer lugar, construir una nueva estación de servicio en una autopista requiere una cierta inversión. Las partes calculan que el coste de construcción de una nueva estación de servicio en una autopista puede ser de cinco a diez veces superior a los costes de una estación de servicio ordinaria. Según las partes, una estación de servicio doble puede costar hasta [...] * USD, y una simple, [...] * USD, mientras que las estaciones de servicio de otros tipos cuestan generalmente alrededor de [...] * USD. Los costes adicionales se deben sobre todo al requisito de ofrecer instalaciones adicionales, tales como capacidad de almacenamiento de carburante, instalaciones suplementarias de lavado y estacionamiento, etc.
556. En segundo lugar, el proceso de obtención de la autorización para una nueva estación puede ser muy largo. En conjunto, en Francia es preciso un período de 1 a 2 años para acabar la construcción de una estación en una autopista, incluido el tiempo necesario para obtener la necesaria autorización y concluir los procedimientos de licitación.
557. En tercer lugar, la construcción de nuevas estaciones de servicio se encuentra muy regulada y estrechamente supervisada por las autoridades de autopistas de Francia. Por ejemplo, está regulado el espacio entre las estaciones de servicio en las autopistas. Esto limita claramente las posibilidades de construir nuevos establecimientos.
558. En cuarto lugar, el mercado se encuentra ya muy saturado en cuanto a estaciones existentes, lo que reduce aún más las posibilidades de crear nuevos establecimientos.
559. De hecho, la escasez de nuevas estaciones, junto con los demás factores antes citados, impedía tradicionalmente la entrada por nuevos operadores en el mercado de las autopistas de peaje de Francia. Es de señalar que, durante los últimos 10 años, tan sólo se han adjudicado tres estaciones de servicio en las autopistas francesas a empresas que antes de 1989 no estuvieran representadas en las mismas. Se ha adjudicado una estación a Leclerc (empresa de hipermercados francesa) y dos a Dyneff (gran revendedor independiente).
560. Las partes sostienen que hay posibilidad de competencia en el mercado, pues las concesiones para la explotación de estaciones de servicio tienen duración limitada y vuelven periódicamente a ser asignadas por las autoridades de autopistas. Las autopistas de Francia son propiedad del Gobierno central, de Gobiernos locales o de empresas entera o parcialmente privadas. Se concede a éstas últimas derechos a construir y explotar autopistas mediante “concesiones” de los Gobiernos nacionales o locales. Las empresas, a su vez, otorgan concesiones para estaciones de servicio al por menor a minoristas de carburantes para motores. En el caso de las autopistas de “concesión”, la duración del contrato varía entre 15 y 30 años, si bien los concedidos directamente por los Gobiernos locales o nacionales son generalmente de 30 años.

561. A este respecto, cabe señalar que este sistema, pese a estar concebido teóricamente para crear cierta forma de competencia por la readjudicación de una estación de servicio existente, nunca ha funcionado correctamente. De hecho, las partes admiten que no tienen conocimiento de que ningún nuevo licitador haya adquirido estaciones de servicio de autopista existentes tras un período de concesión inicial. Esto obedece a que, en el sector, lo normal es que el proveedor existente obtenga una prórroga de la concesión inicial, vinculada generalmente a un acuerdo para invertir en la estación de servicio o modernizarla, antes de expirar el período de concesión inicial.

Competencia potencial

562. Cabe también observar que no existe amenaza real alguna a la competencia potencial en el mercado de las autopistas de peaje en Francia. A este respecto, la principal competencia en la venta al por menor de carburante para motores de las autopistas en Francia procede de los supermercados e hipermercados (que representan más del 50% de las ventas totales en Francia). Estos operadores han desarrollado la venta al por menor de carburante como actividad complementaria a su actividad principal. El desarrollo de sus ventas se debe esencialmente a la posibilidad de mantener los precios bajos mediante eficiencias económicas. Esto es a su vez posible gracias a las sinergias logísticas que existen entre sus actividades fundamentales y la actividad de venta al por menor de carburante para motores y, en particular, a que los hipermercados sitúan las estaciones de servicio en un lugar idóneo del aparcamiento, lo que permite aprovechar el gran número de clientes que vienen a hacer compras. Esto permite al operador obtener producciones excepcionalmente elevadas con costes de explotación muy bajos. Sin embargo, todos estos factores no pueden reproducirse fácilmente en las autopistas. De hecho, hasta ahora, salvo una pequeña excepción (Leclerc posee una estación de servicio con precios inferiores a la media), ninguna de las cadenas de supermercados está presente en las autopistas francesas. La mayoría de las cadenas de supermercados e hipermercados activas en la venta al por menor de carburante para motores han manifestado, en sus respuestas a la investigación de la Comisión, que no pretenden incorporarse al mercado de las autopistas de peaje precisamente por las razones hasta aquí expuestas. Asimismo, señalan que resulta aún más difícil entrar en el mercado de las autopistas de peaje sin contar con un número de estaciones suficiente.

SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN: REPERCUSIONES DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA

563. Según se indicaba anteriormente, la situación antes de la concentración ya se caracteriza por un déficit de competencia que puede explicarse por varios factores. El mercado está muy concentrado; cinco operadores (TotalFina, Elf, Shell, Esso y BP/Mobil) representan casi el 90% de las ventas. No hay ningún competidor agresivo, como ocurre en el mercado de fuera de las autopistas. El mercado se encuentra bien protegido frente a cualquier amenaza competitiva debido a los grandes obstáculos a la entrada. Por otra parte, los minoristas independientes y, en particular, los hipermercados, que teóricamente serían los candidatos ideales para incorporarse a este mercado, o no han mostrado interés alguno o no estaban en condiciones de hacerlo.
564. El impacto de la actual operación debe evaluarse en el contexto hasta aquí descrito, atendiendo asimismo a las características enumeradas en la sección que se ocupa de

las características estructurales de los mercados de venta al por menor de combustible para motores en general. En primer lugar, la operación aumenta aún más la concentración del mercado. Fundamentalmente, la operación supone la eliminación del mercado de un competidor de tamaño mediano.

565. Pero, sobre todo, la operación alterará la estructura del mercado, pues supondrá la aparición de una nueva fuerza constituida por la pareja Exxon/Mobil BP/Mobil, que juntas ocuparán una posición de mercado aproximadamente equivalente a la del segundo competidor. En definitiva, la operación tiene claros efectos nocivos, pues supone un reequilibrio interno del oligopolio. En lugar de 5 operadores, tres de los cuales poseen cuotas de mercado relativamente bajas, la nueva situación se caracterizará por la presencia de dos grandes operadores, a saber, Total/Fina, con el [30-40]*%, y Elf, con el [20-30]*, más una tercera fuerza de entidad semejante, constituida por Exxon y BP/Mobil, que juntas poseerán el [20-30]*%, y un operador más pequeño, Shell, con el [10-20]*%.
566. Cambiará la relación competitiva entre los miembros del oligopolio, pues habrá más posibilidades de tomar represalias. Al aumentar las cuotas de mercado de los participantes y haber mayor equilibrio entre las mismas, las consecuencias de las actuaciones competitivas en términos de represalias serán potencialmente más amplias y graves que en la actual estructura de oferta.
567. En la situación anterior a la concentración, los tres agentes de tamaño mediano podían aún representar factores de perturbación del equilibrio del oligopolio. En particular, podían aspirar legítimamente a mejorar su posición de mercado, dada su elevada eficacia de costes. Además, estos tres operadores son las únicas grandes multinacionales, y por tanto pueden constituir una constante amenaza competitiva para cualquier líder nacional. Después de la concentración, la estructura del mercado será tal que nunca será concebible un movimiento competitivo que no provoque una reacción fuerte y generalizada. Debido al escaso crecimiento de la demanda de carburante, toda tentativa de aumentar las ventas por parte de uno de los agentes irá inevitablemente en detrimento de los demás. Además, dada la homogeneidad del producto, la única estrategia competitiva posible para adquirir cuotas de mercado será reducir los precios. Sin embargo, todo recorte de precios provocará inevitablemente represalias por parte de los demás agentes, que se sentirán directamente atacados. Dado, además, que tres de los cinco agentes tienen una presencia muy capilar en el territorio y son igualmente eficaces en cuanto a costes, la competencia en los precios se evitará a toda costa. Shell, que quedaba como único miembro “pequeño” del oligopolio y podría tener incentivos diferentes, correría sin embargo riesgos muy graves si quisiera plantear una competencia fuerte, ya que su cobertura del mercado es menor que la de los minoristas más grandes, y resulta por tanto más fácil de atacar. En definitiva, la concentración facilitará la interacción y el control entre los pocos agentes dominantes, a la vez que agravará el escaso rendimiento económico del mercado.
568. Por todos estos motivos, cabe suponer que la operación traerá consigo el fortalecimiento de una posición dominante colectiva por parte de TotalFina, Elf, Shell, Esso y BP/Mobil, a consecuencia del cual la competencia efectiva en el mercado común se verá dificultada significativamente.

ALEMANIA

DESCRIPCIÓN GENERAL

Refino

569. Existen actualmente 17 refinerías de carburantes en Alemania, situadas bien en la costa o bien en el interior. Los principales refinadores son Exxon, Shell, BP/Mobil y DEA, que poseen aproximadamente el 42% de la capacidad total. Estas tres empresas están integradas verticalmente, en el sentido de que también actúan en la etapa de la venta al por mayor y al por menor de carburantes para motores. La mayoría de los demás refinadores (Conoco, Elf, Total, Agip, OMV) son también empresas petroleras integradas verticalmente. Los refinadores no integrados, tales como Ruhr Oel, Wintershall, Beta y Holborn, representan el 43% de la producción total alemana. Estas refinerías tienen una capacidad total de 2 186 KBD. El consumo en toda Alemania (gasóleo/gasolina/carburantes para motor) ascendió a un total de 622 millones de barriles en 1996. Según EUROSTAT, en Alemania las importaciones netas representan alrededor del 21% de su capacidad de producción, si bien esta cifra no incluye la refinería Leuna, recientemente construida. Es de señalar que las refinerías del interior no pueden vender su excedente de producción en el mercado de cargo y deben por tanto comercializarlo en Alemania.

Infraestructura

570. Las refinerías y la capacidad de almacenamiento están estratégicamente situadas cerca de las principales zonas de consumo, y la capacidad de almacenamiento regional permite suministrar el producto a las partes más remotas de Alemania. El Rin comunica a las refinerías occidentales (Gelsenkirchen VEBA, Wesseling DEA, Godorf Shell y Karlsruhe Esso/DEA/VEBA/Conoco) e indirectamente, a través del "Mittellandkanal", a la refinería de Wintershall. Las refinerías del Sur (Ingolstadt Esso y Vohburg BP-Mobil/AGIP/RuhrOel) son accesibles a través del Danubio. Tres refinerías están comunicadas con el puerto de Hamburgo (Heide DEA, Hamburg Holborn y Hamburg Shell). Las refinerías interiores no comunicadas con un puerto o con un río abastecen principalmente a la región en la que están situadas, o donde existe una gran concentración de instalaciones de almacenamiento: Leuna (Elf) a la región de Dresde, Burghausen (OMV) a Munich y Austria (a través del oleoducto del Danubio) y Schwedt (DEA/RuhrOel/AGIP/total/Elf) a la región de Berlín. Las regiones con elevados niveles de consumo (Hamburgo, Hannover, Colonia, Francfort, Stuttgart, Munich, Berlín, Dresde, etc.) se abastecen mediante ventas ex refinería de refinerías cercanas.

571. Los oleoductos (tanto los oleoductos de productos como el oleoducto para aviones a reacción de la OTAN) abastecen la parte occidental y meridional de Alemania, mientras que la parte oriental se abastece mediante una importante capacidad de almacenamiento conectada por ambos oleoductos y por el río Elba. Los oleoductos conectan todos los centros de almacenamiento importantes con las refinerías, si bien debe hacerse una distinción entre los oleoductos de productos privados y el sistema de oleoductos de la OTAN, que funciona a plena capacidad y cuya función principal es transportar a aeropuertos militares carburante para aviones a reacción.

572. La mayor parte de Alemania puede abastecerse a través del mercado de cargo mediante barcazas en el Rin, el Danubio y el Elba (que comunica a Hamburgo con el este de Alemania). Debido a los diferentes niveles de agua, las barcazas tienen una limitación de un máximo de 1 000 toneladas. El transporte de barcazas en el Rin puede verse afectado tanto por niveles altos como bajos. Unos niveles de agua altos no tienen prácticamente consecuencia alguna en las tarifas de carga siempre que no se interrumpa el tráfico (lo que ocurre muy raramente); por el contrario, los niveles de agua bajos afectan a las tarifas de carga, pues deben reducirse las cargas para garantizar la entrega. Durante estos períodos, las tarifas de carga aumentan, si bien los efectos en los precios también dependen de la situación real de demanda en el mercado ascendente. En los períodos de demanda baja (en especial en verano, cuando la demanda de gasóleo es escasa), unos niveles de agua bajos pueden tener escasos efectos en las tarifas de carga. En los períodos de alta demanda, los niveles de agua bajos pueden afectar considerablemente a las tarifas. Los niveles bajos en el Rin suelen durar de una semana a un mes al año.

Venta al por mayor

573. La investigación de mercado indica el acceso al mercado al por mayor es relativamente fácil para los minoristas. El precio de venta cobrado a los revendedores independientes suele basarse en la cotización del OMR (Oil market report, informe del mercado del petróleo, equivalente local a Platt), con un diferencial acordado que comprende factores tales como los diferenciales por la ubicación y por todo servicio prestado. Las cotizaciones del OMR son el precio que un revendedor tendría que pagar si quisiera comprar carburantes para motores en las instalaciones de almacenamiento situadas cerca del Rin. Son paralelas a las de Platt, pero superiores aproximadamente en un 10% a un 15%. Según las partes, el flete de barcazas de la zona ARA (Amberes-Rotterdam-Amsterdam) a la región de Karlsruhe representa aproximadamente la mitad de la diferencia entre las cuotas de Platt y las del OMR. La otra mitad de la diferencia corresponde a los demás costes en que incurriría una empresa que transportara el producto a Alemania y lo vendiera allí a los clientes, incluidos los gastos de manutención (tales como los costes de carga y descarga de las barcazas), los costes de terminales y almacenamiento, las tasas portuarias locales (en su caso), el seguro, los costes de personal de pedidos y ventas, etc., así como cualquier margen de la empresa que venda el producto.

574. Las partes han calculado que el 55% de la capacidad de almacenamiento de Alemania está en manos de empresas independientes. Así lo han confirmado a la Comisión proveedores independientes de almacenamiento como Petroplus, Oiltanking y Van Ommeren, así como clientes directos tales como Mabanafit (distribuidor), AVIA y Baywa (mayoristas). Estas empresas independientes ofrecen sus servicios a toda clase de clientes, incluso a las grandes multinacionales.

575. Tradicionalmente, en Alemania más del 70% de los productos petrolíferos procede directamente de las refinerías interiores. Las importaciones se destinan generalmente a revendedores independientes, pero pueden también proceder del comercio dentro del grupo. Actualmente, la mayor parte de los competidores de las partes sólo compran volúmenes limitados a fin de proteger su independencia con respecto a las grandes multinacionales que controlan las refinerías. Los competidores no integrados en las partes han indicado que en los últimos años, más del 90% del producto comprado fue suministrado por refinerías interiores o se compró a las grandes

multinacionales, que obtienen el producto mediante intercambios o compras a filiales. Los competidores no integrados compran tanto a las refinerías interiores como en el mercado de cargo (ARA). El modo de abastecimiento depende de las condiciones ofrecidas, ya que el diferencial de precios entre el cargo y las refinerías interiores varía continuamente, y a veces los precios en el mercado de cargo son más bajos que en las refinerías interiores. Por ejemplo, se ha manifestado a la Comisión que las refinerías interiores ofrecen actualmente un precio más atractivo que el cargo más el transporte y el almacenamiento. Al parecer, a menos que los precios de cargo sean significativamente inferiores, resulta más interesante comprar a partir de las refinerías interiores.

576. En cuanto a los minoristas integrados verticalmente, obtienen carburantes para motores de tres fuentes: producción propia, acuerdos de intercambio con otros refinadores o compras a terceros [...]*. BP/Mobil compra el [...]*% de sus necesidades a terceros. Exxon tiene acuerdos de intercambio de carburantes para motores con [...]*. Esto se debe en parte a que Exxon explota refinerías principalmente en el Sur de Alemania.
577. Algunos operadores, como Avia, Mabanaf y Petroplus (mayoristas y distribuidores) están presentes en el nivel mayorista, lo que garantiza que los minoristas no integrados puedan obtener suministros de carburantes para motores. Cabe observar, sin embargo, que los citados mayoristas sólo han recurrido a suministros a través de distribuidores de manera limitada, pues la mayor parte explota también actividades (limitadas) de distribución o poseen un poder de compra combinado suficiente para contratar fletes por buque o barcaza en el mercado de cargo.

Venta al por menor

578. Cabe distinguir cuatro categorías de minoristas en Alemania: marcas A, marcas B, independientes y supermercados. Entre las marcas A figuran empresas petroleras integradas verticalmente, tales como Exxon, BP/Mobil, DEA y Shell, pero también Aral, participada por Mobil, como se señalaba anteriormente, en un 28% (los demás accionistas son Veba (56%) y Wintershall (15%)), y que se beneficia de los suministros cautivos de sus accionistas Mobil (a través de BP), Veba y Wintershall. Las marcas B incluyen a empresas integradas más pequeñas, como Elf, TotalFina o Jet/Conoco.
579. De 1994 a 1997, el número de estaciones de servicio ha disminuido en un 7%. Durante el mismo período, el volumen de carburantes para motores vendidos en estaciones de servicio se mantenía estable en 50 millones de metros cúbicos.
580. Cerca del 60% de las estaciones de servicio son de marca. En algunas ocasiones, la empresa petrolera posee la propiedad y la construcción o las inversiones en el mismo. En otras, la empresa petrolera posee únicamente el edificio y las inversiones, pero la propiedad está en manos del minorista. Las grandes multinacionales que actúan en el mercado alemán han creado un “sistema de contrato de agencia”. Se trata de un sistema específico de Alemania, donde al parecer los costes de personal no permiten estructuras COCO. Este sistema de agencias (“Agentursystem”) puede incluir todo el negocio de la estación o excluir partes del mismo, tales como la tienda o el lavado de coches.

581. Puede distinguirse entre estaciones de servicio propiedad del distribuidor y propiedad de la empresa. Existen tan sólo algunas “estaciones experimentales” explotadas por empresas. En cuanto a las estaciones propiedad de distribuidores autorizados, las empresas petroleras ocupan aún una posición muy fuerte. Los agentes dependen de la empresa petrolera, que fija el precio. Por ejemplo, todas las estaciones de servicio de marca Esso explotadas por distribuidores en Alemania están sujetas a contratos de agencia. Conforme a estos contratos, Exxon posee los carburantes almacenados en la estación y fija el precio de venta al por menor. El sistema de agencia permite márgenes mayores y más seguros [...] ⁶².
582. El distribuidor es remunerado mediante una comisión basada en los volúmenes de ventas y sin relación con el precio de surtidor. El agente sólo recibe un margen muy reducido de cada venta, que suele variar entre 2,5 y 3 Pfennig por litro en las estaciones explotadas por distribuidores autorizados y 5 Pfennig por litro en las pertenecientes a distribuidores autorizados. La comisión es más alta para estas últimas, pues el distribuidor autorizado debe afrontar más costes que en una estación perteneciente a la empresa.
583. En cuanto a las estaciones pertenecientes a empresas y explotadas por distribuidores (agentes), los contratos son de larga duración (por lo general, en torno a 10 años, que pueden prolongarse dos veces a lo largo de un período de 5 años), lo que dificulta la entrada de los competidores. La duración del contrato de suministro del distribuidor de Exxon varía entre 10 y 20 años [...]*. Ascende, en promedio, a [...]*.
584. Las tiendas de conveniencia son un elemento importante de la rentabilidad de las estaciones de servicio en Alemania, pues subvencionan el precio del carburante. Son explotadas por filiales de las empresas petroleras o por empresas tales como “Lekkerland”. La empresa petrolera recibe a cambio una renta, si bien en algunas empresas el “sistema de agencia” también se aplica a la tienda.
585. Debido a los horarios de apertura, estrictamente regulados, de las tiendas y supermercados, la tienda de conveniencia se ha convertido en un importante centro de distribución en Alemania (el 4% de las ventas de alimentos y bebidas en este país). La tienda de conveniencia atrae a clientes y permite mejorar la imagen de servicio y de calidad del minorista de carburante. La renta procedente de la tienda genera beneficios importantes, que compensan una demanda más baja de carburante ([...]*). Se prevé que su importancia siga aumentando. Las grandes multinacionales las consideran un potente factor de diferenciación con respecto a las gasolineras blancas y las marcas B.
586. [...]*. En consecuencia, las grandes multinacionales invierten mucho en oferta de servicios, apoyándose en la gran fidelidad a la marca del 70% de los clientes alemanes, como estrategia para mantener la rentabilidad y las cuotas de mercado que distinguen a las marcas A de los productos de precio reducido. [...]*

⁶² [...]*

Alemania Occidental y Alemania Oriental

587. Dadas las diferencias en términos de suministros, nivel de vida e incluso operadores de mercado entre el Este y el Oeste de Alemania, cabe afirmar que constituyen dos mercados geográficos de referencia diferentes. Efectivamente, existen algunas diferencias de precios, y las cuotas de mercado no son similares.
588. Sin embargo, la investigación de la Comisión no confirma esta afirmación por las razones siguientes. En primer lugar, la diferencia de precios entre ambas regiones es limitada y, en algunos casos, inferior a las diferencias de precios dentro de la propia Alemania Occidental. Por lo general, los precios son ligeramente más bajos en el Este de Alemania. Esto se debe a la gran cantidad de incorporaciones a este mercado a principios de los años noventa, cuando los minoristas tradicionales de Alemania Occidental intentaban duplicar su cuota de mercado en los nuevos Länder. Esto llevó a un exceso de capacidad y, por tanto, a una presión sobre los precios. En segundo lugar, las evidentes diferencias de cuotas de mercado entre Alemania Occidental y Alemania Oriental tienen una base histórica. Tras la reunificación, el monopolio de Minol desapareció en 1992 cuando Elf, con una cuota de mercado inferior al 10% en Alemania Occidental, adquirió esta empresa y, con ello, el liderazgo en el mercado. Hasta ahora, Elf ha conservado esta posición de líder de mercado, aunque su cuota se haya reducido a un 24%⁶³ debido a la competencia. Minol poseía una red deteriorada, y los competidores han adquirido cuotas de mercado gracias a nuevas estaciones de servicio en lugares estratégicos. Dado que es de prever que la deteriorada red de Minol se racionalice, cabe esperar que el mercado de Alemania Oriental evolucione lentamente hacia la distribución de cuotas de mercado del Oeste. En tercer lugar, no existen diferencias de legislación, disposiciones fiscales u obligaciones ambientales. En cuarto lugar, no existe ninguna barrera natural entre las regiones oriental y occidental de Alemania. Esto significa que un incremento uniforme de precios en la parte occidental quedaría anulada por la competencia marginal en el límite entre la zona oriental y la occidental en una especie de efecto de onda.

SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

Estructura de mercado

589. En conjunto, las grandes multinacionales (ARAL, Shell, Esso, BP, DEA o las llamadas marcas A) poseen más del 65% del mercado. Los supermercados e hipermercados poseen alrededor del [0-10]*%, las gasolineras blancas el [0-10]*% y la marca B más importante, JET-Conoco, un [0-10]*%. Según cifras de 1997 facilitadas por las partes, Aral es líder de mercado con un [20-30]*%, Shell posee [10-20]*%, Exxon [10-20]*%, DEA, [0-10]*%, BP/Mobil [0-10]*%, Elf [0-10]*%, TotalFina [0-10]*%, Agip [0-10]*% y KPI menos del [0-10]*%. Los productos de precio reducido supusieron el [10-20]*% (los hipermercados el [0-10]*%, JET Conoco el [0-10]*% y las gasolineras blancas el [0-10]*%). Las marcas B más pequeñas (como Avia, Tamoil, etc.) representaron alrededor del [0-10]*%.
590. Ha habido pocas variaciones en las cuotas de mercado de las marcas A o incluso de las marcas B entre 1994 y 1998, como puede observarse en el siguiente cuadro.

⁶³ Basado en las cuotas de mercado de los principales competidores de Alemania Occidental en 1998 facilitadas por las partes.

	1994	1995	1996	1997	1998
ARAL	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*
SHELL	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
ESSO	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
DEA	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
BP	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
CONOCO	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
ELF / MINOL	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
AGIP			[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
FINA			[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
TOTAL			[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Otros	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Hipermercados y gasolineras blancas	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*

Dinámica competitiva - costes y precios

591. Según las partes notificantes, los precios de surtidor sólo varían marginalmente en Alemania. Las diferencias de precios obedecen únicamente a los costes de explotación más elevados en zonas rurales y a los costes de transporte en zonas remotas. La investigación del mercado revela que el mercado alemán se caracteriza por que todas las marcas A practican precios de nivel similar, mientras que el resto de la competencia fija precios 1 pfennig por debajo de los precios de las marcas A. Los supermercados ofrecen precios 3 pfennig inferiores a las marcas A. Esta estructura de precios no parece variar a lo largo del tiempo.
592. Aral es el líder del mercado. Los cambios de precios parecen ser iniciativa de las marcas A, según pautas variables, y van seguidos por el resto de la competencia. Las grandes multinacionales tienen el mayor impacto en los precios. Todas las empresas petroleras integradas verticalmente (Aral, Shell, Esso, BP y DEA) poseen estructuras empresariales similares. En comparación con sus competidoras, tienen muy buen acceso a los mercados de compras y suministros. Sólo las cinco empresas antes mencionadas poseen una red de venta al por menor condensada en todo el mercado geográfico de referencia. Existen múltiples vínculos entre estas cinco empresas (en forma de empresas en participación para refinerías, intercambios, almacenamiento y suministro de carburante a aeropuertos.) Esto da lugar a costes de compra idénticos o al menos comparables entre las marcas A.
593. Pese a practicar precios más reducidos, las marcas B y los supermercados tienden a seguir las tendencias de precios. Según la investigación del mercado efectuada por la Comisión, generalmente inician los cambios de precios las grandes multinacionales, y muy raramente sucede que una de ellas no los siga. De vez en cuando surgen guerras

de precios de duración limitada; por ejemplo, cuando un supermercado abre un nuevo punto de venta de carburante al por menor. Los competidores han manifestado que si las grandes multinacionales subieran los precios del carburante de un 5 a un 10%, las demás empresas harían lo mismo, sobre todo para beneficiarse de márgenes más altos. El sector de la venta de carburante al por menor ha comprendido que no es posible obtener grandes cuotas de mercado compitiendo con las grandes multinacionales mediante precios más bajos. Además, los competidores han indicado que, dados los reducidos márgenes y los elevados costes de inversión (a fin de cumplir requisitos ambientales), no podrían soportar una guerra de precios.

594. Según los competidores, las marcas B pueden ofrecer precios más bajos porque a menudo operan más eficazmente y poseen una estructura de costes diferente de las multinacionales, ya que sus gastos generales son casi siempre ligeramente más bajos (no hay costes de comercialización y publicidad, las tiendas son más pequeñas, la inversión en los puntos de venta es menor y disponen de menos personal), y ofrecen un servicio más limitado. Las marcas B venden a un precio 1 pfennig inferior a las multinacionales. Sin embargo, son generalmente de tamaño muy limitado en comparación con las marcas A. Las empresas como Elf, Agip, Fina, Total y OMV sólo pueden aspirar cada una a una cuota de mercado máxima del 3%.
595. [...]*
596. Así como las grandes multinacionales no reaccionaron cuando Conoco se incorporó al mercado a finales de los años 80, hoy en día, según revela la investigación del mercado, cuando un nuevo competidor intenta ofrecer diferencias de precios de 1 Pfennig o más, se produce a su alrededor una guerra de precios localizada. Se ha manifestado a la Comisión que hace dos años, cuando Conoco experimentó estaciones de autoservicio a un precio 2 Pfennig inferior al precio de las grandes multinacionales, éstas reaccionaron, y dado que Conoco precisa de su aceptación y de sus suministros, detuvieron la guerra de precios y los subieron.
597. [...]*. Esto reduce el potencial desplazamiento de volumen a partir de estas empresas a un máximo de dos tercios con respecto a su volumen actual.
598. Aunque algunas de las empresas pequeñas o independientes ofrezca precios de surtidor más baratos (un 1%), esto no permite concluir que existiría competencia en los precios. Las empresas independientes sólo operan en determinadas regiones. Sus producciones suelen ser menores (1600 frente a 3000 en promedio del sector), y, por tanto, sus costes fijos por unidad de producto vendido son inferiores. Para seguir siendo competitivas compensan su menor producción mediante menos servicio. Aun cuando aumentaran su producción, estas empresas independientes no podrían ejercer una competencia de precios, ya que sus costes variables son claramente superiores a los de las grandes multinacionales. En un gráfico que representa los costes globales en función de la producción⁶⁴, Exxon ha demostrado que los costes de las estaciones de servicio tradicionales siguen siendo bastante estables, y como tales cabe calificar a las estaciones de servicio alemanas. Según el BundesKartellAmt, los independientes no ejercen ni pueden ejercer presión competitiva sobre las cinco empresas de marca A. Así lo confirma la investigación del mercado de la Comisión. Los minoristas

⁶⁴ [...]*

independientes parecen tener márgenes demasiado bajos para iniciar una competencia de precios contra las grandes multinacionales. Dado que su presencia casi siempre es concentrada geográficamente, se verían más perjudicadas por una competencia de precios que las marcas A.

599. Las grandes multinacionales compiten con los supermercados y ofrecen precios reducidos durante la semana, reducciones de precios los viernes y precios más altos los domingos, cuando cierran los supermercados.
600. En Alemania, los supermercados e hipermercados no tienen un impacto competitivo tan importante en el mercado como en Francia, pero en determinadas zonas ejercen cierto control de los precios de las grandes multinacionales. Los supermercados poseen una cuota de mercado bastante pequeña, algo inferior al [0-10]*%. [...]*. Los hipermercados no representan una amenaza competitiva de importancia para las grandes multinacionales por las siguientes razones:
- los hipermercados que ofrecen carburantes se encuentran sumamente fragmentados y no poseen cadenas nacionales;
 - su precio suele ser de un 3% a un 4% inferior al de las grandes multinacionales, pero no pueden ofrecer el mismo servicio a los clientes por tener horarios de apertura limitados;
 - no poseen tiendas en la parte delantera y
 - sólo aceptan pagos al contado.
601. Al contrario de lo que sucedió en Francia (donde su entrada en el mercado se produjo al mismo tiempo), los supermercados no están integrados en la cadena de suministro. No han capturado producciones significativas ni gozan de ninguna ventaja específica en cuanto a costes con respecto a las marcas A. [...]***⁶⁵. Por tanto, sólo cabe esperar una competencia limitada por parte de los supermercados.
602. Las grandes multinacionales se concentran en las grandes ciudades, mientras que los independientes operan más en zonas rurales y ciudades pequeñas o medianas, donde la competencia es menor. La producción es más alta en las ciudades, pero los costes son más bajos en las zonas rurales, pues no son precisas grandes inversiones, el contacto personal es más importante, etc. El precio del carburante es generalmente igual o mayor en las zonas rurales.
603. En Alemania, el “sistema de agencias” ha contribuido a evitar guerras de precios, pues las grandes multinacionales poseen control absoluto sobre los precios. Controlan los precios porque operan con agentes, y no con distribuidores independientes. El agente debe aceptar los precios, que incluso se modifican a veces automáticamente mediante el sistema informático.
604. Según terceros, los minoristas de carburante tienen noticia de los aumentos de precios de surtidor antes que se apliquen, lo que les permite disponer de tiempo suficiente

⁶⁵ [...]*

para modificarlos. A partir de observaciones del mercado en el Sur de Alemania⁶⁶, se llegó a la conclusión de que no había competencia significativa entre las marcas A. Partiendo de controles *in situ* (de dominio público) efectuados en 1990, 1991, 1993, 1997 y 1998, este estudio señala que los aumentos de precios fueron iniciativa exclusiva de las cinco grandes multinacionales (marcas A) con arreglo a un calendario acordado (si bien variable). En un mercado competitivo, los competidores se plantearían renunciar a la oportunidad de aumentar los precios a fin de mejorar su imagen ante el consumidor.

Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial

605. En la parte occidental de Alemania, el acceso y la expansión son muy limitados. Esto se debe a restricciones de propiedad, a los numerosos problemas de planificación y a una legislación específica, que limita las oportunidades de construir nuevos establecimientos (autoridades locales). También debe tenerse en cuenta que la mayor parte de Alemania ya está densamente poblada. Esto hace la creación de nuevos comercios más difícil y costosa. Las consideraciones medioambientales también desempeñan un papel importante a la hora de disuadir de la entrada y la expansión. La legislación sobre medio ambiente es más estricta que en la mayoría de los demás países europeos. La denominada etapa II y los pavimentos impermeables requieren inversiones considerables, que se prevé que provoquen una nueva reducción de la red. El sistema de agencias, que permite a las empresas petroleras mantener a los distribuidores que explotan las estaciones de servicio, constituye un obstáculo importante a la entrada de nuevos operadores. Por último, los sistemas de fidelización y de marcas (representativas de la calidad del servicio) son importantes para el consumidor alemán y dificultan aún más la entrada.
606. La entrada en el mercado era más fácil en el Este de Alemania, ya que había que reconstruir la deteriorada red de Minol y la duración, generalmente larga, de los contratos de venta al por menor en Alemania Occidental (sobre propiedad y suministro) no impedían la entrada de nuevos operadores. Como las grandes multinacionales deseaban alcanzar en Alemania Oriental cuotas de mercado similares a las obtenidas en el Oeste, las estaciones de servicio estaban sobredimensionadas (3 - 4 veces mayores que las estaciones en Alemania Occidental) y obtenían bajas producciones. En este momento, existen en el Este demasiadas estaciones, con una capacidad excesiva, y a consecuencia de esto, la mayor parte de las estaciones sufren problemas financieros; sobre todo, las estaciones blancas. Los hipermercados cuentan con un mercado considerable en el este (10-12%), pero también registran producciones bajas y afrontan la intensa competencia de supermercados de los países del antiguo bloque del Este.
607. En conjunto, el mercado alemán es un mercado saturado, en el que las producciones son bajas y se prevé que la demanda disminuya. Desde 1998 se han cerrado 600 estaciones de servicio y se han abierto tan sólo 150 nuevas estaciones; es probable que esta tendencia prosiga en el futuro.

⁶⁶ Estudio del Bayerische Landeskartellbehörde 1998.

SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA

608. El impacto de la actual operación debe evaluarse en el contexto hasta aquí descrito, atendiendo asimismo a las características enumeradas en la sección que se ocupa de las características estructurales de los mercados de venta al por menor de combustible para motores en general.
609. La concentración dará lugar a que tres marcas A pasen a tener sólidas relaciones entre sí. En conjunto, Aral, Esso y BP/Mobil poseerán juntas el 40% del mercado al por menor. Otras dos marcas A, Shell y DEA, poseerán respectivamente el 14% y el 10% del mercado.
610. La creación de un vínculo entre tres de los principales competidores en el mercado alemán de venta al por menor de carburantes para motores creará incentivos materiales para que estas empresas no compitan entre sí. Es poco probable que otras marcas A, como Shell o DEA, desafíen la ausencia de competencia importante por parte de Aral, Esso y BP/Mobil. Tal como se exponía en los puntos 591-604, el mercado alemán se caracteriza por la ausencia de verdaderos contrincantes a las marcas A y por la casi total perentoriedad de las instrucciones sobre precios dictadas por las grandes multinacionales. En un entorno tan competitivo, Shell (que tradicionalmente se ha centrado en la calidad, en lugar del precio) y DEA prefieren beneficiarse de márgenes más altos en las cuotas de mercado estables en lugar de márgenes más reducidos en las mismas cuotas de mercado.
611. Por las mismas razones indicadas anteriormente, es poco probable que otros competidores de marcas distintas de las marcas A se opongan a esta situación. En primer lugar, juntos poseen menos del 35% del mercado, y ninguno posee una cuota de mercado superior al 5%. A estos productores les perjudicaría más una guerra de precios con las marcas A que a las propias marcas A (que podrían practicar subvenciones cruzadas gracias a sus mayores dimensiones). En segundo lugar, dependen hasta cierto punto de las empresas de marcas A para obtener sus suministros de carburantes para motores. En tercer lugar, con excepción de Jet-Conoco, tienen una base de costes más alta que las marcas A.
612. Por lo tanto, la operación traerá consigo la creación de una posición dominante oligopolística de las marcas A, a saber, Exxon, BP/Mobil, Aral, Shell y DEA.

LUXEMBURGO

DESCRIPCIÓN GENERAL

Refino

613. Dado que no existen refinerías en Luxemburgo, el suministro de carburante para motores se efectúa mediante importación desde los países vecinos, fundamentalmente las regiones ARA, por medios de transporte secundarios, sobre todo ferrocarril, barcazas y camiones. Más concretamente, un vendedor que pretenda importar productos a Luxemburgo tiene dos opciones: obtener capacidad en uno de los terminales situados en Luxemburgo y comprar lotes de barcaza a proveedores de carburante en la región ARA, o bien entregar los lotes de barcaza a otros terminales de países vecinos y transportar el producto en camión hasta Luxemburgo.

Venta al por mayor

614. Dado que la mayor parte de los minoristas que operan en Luxemburgo son empresas petroleras integradas verticalmente, la actividad mayorista es muy limitada. En cuanto a logística, no existe riesgo de exclusión con respecto al nivel de terminales disponibles para almacenar carburante. Existen fundamentalmente cuatro terminales activos en Luxemburgo, de los cuales uno, situado estratégicamente en el puerto fluvial de Mertert (aproximadamente 56.000m³), pertenece a una empresa independiente de terminales. Debido al pequeño tamaño del país, los numerosos depósitos situados en los países vecinos representan alternativas competitivas a las que recurren actualmente parte de los minoristas que operan en Luxemburgo.

Venta al por menor

615. El mercado de la venta al por menor de carburante para motores en Luxemburgo presenta dos características específicas. En primer lugar, el Gobierno estimula la demanda de carburante para motores mediante una política de bajos impuestos sobre el petróleo, lo que da lugar a precios de surtidor más bajos que en los países vecinos. En consecuencia, las ventas de volumen son elevadas dado el tamaño del país. Por otra parte, la mayoría de estas ventas se refieren a clientes “no residentes” de países vecinos. En segundo lugar, el Gobierno contiene los precios de surtidor del carburante para motores estableciendo precios máximos de surtidor. Como se verá más adelante, la regulación de precios ha favorecido el alineamiento de los precios de surtidor de los minoristas al tope máximo establecido por el Gobierno.

SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

Luxemburgo como mercado geográfico diferenciado

616. Puede sostenerse que Luxemburgo no constituye un mercado geográfico diferenciado dada su situación geográfica; sin embargo, las condiciones de mercado específicas de este país aconsejan delimitar un mercado diferenciado. A este respecto, cabe señalar que debido a la escasa presión fiscal, Luxemburgo presenta con mucho el precio más bajo después de impuestos de la Comunidad (936 USD por TM). En comparación con los países vecinos, las diferencias de precios de carburante para motores de

Luxemburgo varían entre un mínimo de aproximadamente 15% con Alemania, hasta un 40% con Francia (véase el cuadro anterior).

Estructura de mercado

617. En la oferta, el entorno competitivo se caracteriza por la presencia de varias empresas petroleras integradas verticalmente que explotan actividades de venta al por menor. Cinco operadores poseen cada uno más de 10% del mercado, y otros dos más del 5%. Ninguno de ellos goza de ventajas significativas en cuanto a acceso a las fuentes de suministro, ya que no existe ninguna refinería en Luxemburgo. Sin embargo, debido a la pequeña extensión del país y a su relativa proximidad a determinadas regiones importantes de refino (la región ARA), los minoristas pueden obtener carburante para motores y abastecer su red sin costes adicionales significativos en comparación con la media europea. Ningún hipermercado ni supermercado opera en este sector en Luxemburgo. Los minoristas independientes ocupan una posición muy marginal.

618. La situación antes de la concentración es la siguiente. El cuadro que figura a continuación recoge una estimación de las cuotas de mercado (en volumen) de las partes y de sus competidores durante los últimos cinco o seis años.

Luxemburgo	1994	1995	1996	1997	1998	Jun 1999
Shell	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*
Aral	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
Exxon	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
Q8	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
Texaco	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Total	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[10-20]*
BP/Mobil	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*

619. El mercado parece estar moderadamente concentrado. Shell es el líder, con un [20-30]*%, seguido por Aral, con aproximadamente un [10-20]*%, y Total, que, tras la concentración con Fina, ha aumentado su cuota de mercado hasta alrededor del [10-20]*%. Exxon es un operador de tamaño mediano, con una cuota del [10-20]*%. BP posee una cuota pequeña, del [0-10]*%. El índice CR4 antes de la concentración es de cerca de un 70%.

620. En cuanto a tendencias de las cuotas de mercado, se observa cierta evolución en el mercado por la parte inferior de la clasificación (probablemente debido a los pequeños volúmenes de que se trata), mientras que la posición de los principales operadores se mantiene muy estable a lo largo del tiempo. Más concretamente, en un período de cinco años, Total ha duplicado su posición de mercado (sin tener en cuenta su concentración con Fina), mientras que tanto BP como Texaco han sufrido una reducción de aproximadamente el [...] de sus ventas. Por el contrario, los principales agentes, a saber Shell, Aral Exxon y Q8, muestran una mayor estabilidad. [...]*.

621. A continuación, si se toma como referencia un horizonte temporal más corto (tres o cuatro años), el carácter estático del mercado parece acentuarse. A excepción de

Total, que recientemente se ha concentrado con Fina, las variaciones de las cuotas de mercado son absolutamente insignificantes.

622. Es también interesante medir la posición de mercado de los distintos agentes en relación con el número de estaciones.

Luxemburgo	1994	1995	1996	1997	1998
Shell	55	59	58	52	
Aral	51	52	53	50	
Exxon	34	31	30	30	29
Q8	56	52	52	48	
Texaco	29	23	22	22	
Total	15	15	15	16	34
Fina	21	19	19	18	
BP/Mobil	1	3	2	3	
Total del sector	293	272	275	261	

623. Tomando como base las cifras de 1997, tres operadores poseen un número semejante de estaciones, a saber, Shell, Aral y Q8, con 52, 50 y 48 estaciones respectivamente. Total/Fina y Exxon disponen de 34 y 30 estaciones respectivamente. BP posee sólo tres. En términos de evolución en el tiempo, de nuevo se observa una gran estabilidad. Entre los principales agentes, la variación más importante es la de Q8, que registra el mayor retroceso, con una reducción de 8 estaciones en 5 años. Le sigue Exxon, que en cinco años ha reducido en 5 estaciones su cifra total.
624. Resulta también llamativo que el número global de estaciones sea sumamente elevado para la extensión del país. Como se verá más adelante, esta concentración de estaciones en un territorio tan pequeño parece indicar que es poco probable una ulterior expansión en cuanto a nuevas estaciones.
625. En conjunto, a juzgar por estos datos, en los últimos años el mercado de venta al por menor de carburante para motores en Luxemburgo se mantenido sumamente estático, con siete grandes operadores (Shell, Aral, Exxon, Q8, Texaco, TotalFina y BP/Mobil) y no ha habido cambios drásticos. La demanda se ha mantenido muy plana a lo largo de más de cinco años. Los competidores han conservado en mayor o menor medida su posición.

Dinámica competitiva - costes y precios

Costes

626. Un factor importante para la rentabilidad de una red al por menor es la producción. Cuanto mayor es la producción, menores son los costes medios de explotación de las estaciones. Con vistas a una comparación de los costes de los agentes del mercado, el siguiente cuadro recoge la producción media por estación de cada operador durante los últimos cinco años.

Producción media por estación - m ³	1994	1995	1996	1997	1998
Shell	4394	4318	4051	4849	
Aral	3915	4210	3741	4197	
Exxon	3470	4370	4732	5057	6795
Q8	1929	2174	2150	2542	
Texaco	4976	5695	4895	4988	
Total	2990	4486	5875	6609	
BP/Mobil	10272	30502	27741	14486	

627. Tomando como referencia el año 1997, para el cual se dispone de datos completos, se observa que BP obtiene con diferencia la producción más alta. Sin embargo, esto se debe a que tan sólo cuenta con tres grandes estaciones. En cuanto a los demás minoristas, total obtiene la mayor producción por estación, con 6609m³ (sin embargo, esta producción corresponde a la situación anterior a la concentración con Fina), seguida por Exxon, con 5 057m³ (6 795 m³ en 1998) y Texaco y Shell, con una producción media semejante, de 4 900 m³. Q8 tiene la media más baja, de 2542m³ por estación.

628. Sin embargo, en general puede decirse que la producción media del sector en Luxemburgo es muy elevada con respecto a la media de otros países.

Comparación producción media	Austria	Alemania	UK	Países Bajos	Luxemburgo
	1422	2932	2577	2502	4372

629. En el sector se considera que una producción media de más de 3 000/3 500 m³ por estación de servicio permite a un minorista alcanzar una escala de eficiencia mínima para cubrir sus costes fijos. A este respecto, un estudio interno elaborado por las partes indica que una estación de servicio ordinaria alcanza una escala eficiente justamente si genera una producción de alrededor de [...] m³ y obtiene un margen bruto de [...] centavos por litro. Según este criterio, no parece que ninguno de los principales operadores tenga sobre los demás una ventaja significativa en cuanto a costes de explotación por estación.

Precios

630. Para apreciar plenamente el entorno competitivo de la venta al por menor de carburante para motores en Luxemburgo, vale la pena comparar la evolución de los precios antes de impuestos en los países afectados por la operación.

Producto: Gasolina para motores al por menor - precio de surtidor

Región	Precio medio por tonelada métrica (USD)		
	1996	1997	1998

	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos
Austria	1,438	491	1,288	457	1,193	390
Bélgica	1,500	398	1,389	370	1,312	313
Francia	1,524	285	1,384	278	1,391	266
Alemania	1,400	354	1,222	334	1,174	279
Luxemburgo	1,148	401	1,028	383	936	321
Países Bajos	1,579	428	1,447	406	1,405	347
Reino Unido	1,271	270	1,397	300	1,487	271

Producto: Gasóleo al por menor - precio de surtidor

Región	Precio medio por tonelada métrica (USD)					
	1996		1997		1998	
	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos	Con impuestos	Sin impuestos
Austria	1,014	407	900	369	820	314
Bélgica	981	363	860	324	784	264
Francia	937	255	856	239	854	220
Alemania	955	334	822	294	762	234
Luxemburgo	832	333	739	305	659	247
Países Bajos	1,003	366	903	329	842	271
Reino Unido	1,044	249	1,194	266	1,278	228

631. Tal como se observa en este cuadro, los precios antes de impuestos en Luxemburgo han disminuido durante los últimos tres años (de 401 USD por TM en 1996, a 321 USD por TA en 1998), pero esto se debe sobre todo a la disminución de los precios del petróleo crudo. En general, los precios antes de impuestos corresponden a la media de la Comunidad.

632. También presenta interés una comparación de márgenes brutos en los países afectados por la operación. Los márgenes brutos de Exxon se consideran representativos de los márgenes brutos medios en el sector.

Márgenes brutos - 1998 - USD por tonelada - gasolina	Austria	Alemania	UK	Países Bajos	Francia	Luxemburgo
						[...]*

633. Tal como se observa en este cuadro, los márgenes brutos en Luxemburgo, aunque no alcanzan el pico que representan los Países Bajos y Austria, son con todo muy elevados en comparación con los márgenes franceses, que según las partes figuran entre los más sujetos a competencia de Europa. En porcentaje, los márgenes de Luxemburgo son alrededor del [...]*% superiores a los franceses. No hay costes

adicionales especiales relacionados con alguna particularidad del territorio de Luxemburgo que expliquen estas diferencias. El cuadro siguiente recoge una comparación de los costes de transporte y entrega de Exxon así como los “demás costes al por mayor” de Exxon en estos países.

1998 - USD por tonelada	Austria	Alemania	Reino Unido	Países Bajos	Francia	Luxemburgo
Costes de transporte y entrega	[...]*					
Otros costes al por mayor	[...]*					

634. Según este cuadro, los costes de transporte y entrega corresponden plenamente a la media europea. Los “otros costes al por mayor” son sustancialmente más altos en Luxemburgo que en Francia. Sin embargo, estas diferencias siguen sin explicar completamente el diferencial entre los márgenes brutos de Luxemburgo y Francia. Aun deduciendo estos costes adicionales, los márgenes de Luxemburgo siguen siendo alrededor de un [...] *% superiores a los de Francia. Dado que las estaciones de servicio de Luxemburgo tienen producciones medias más altas (y, por tanto, costes medios probablemente más bajos) que las estaciones de servicio francesas, y teniendo en cuenta la homogeneidad de los carburantes para motores en cuanto producto, estos elevados márgenes sugieren un déficit sustancial de competencia en el mercado.

Características específicas del mercado de Luxemburgo - Regulación de precios

635. Una característica específica del mercado en Luxemburgo es el hecho de que el Gobierno establezca un precio máximo por grado de los carburantes para motores. Concretamente, el Ministerio de Asuntos Económicos gestiona un sistema de precios máximos de surtidor al por mayor y al por menor. La fórmula de precio máximo se basa en cuatro componentes principales: *i*) las cotizaciones del mercado de cargo, *ii*) un margen de base (al por mayor) para la empresa petrolera proveedora, *iii*) una compensación adicional por diversos costes (ferroviarios, costes de reservas obligatorias e inversiones medioambientales) y *iv*) un margen del distribuidor.
636. La mayoría de los cambios de precios se producen a consecuencia de cambios de los precios del mercado de cargo, y no suponen ningún cambio de los componentes marginales de la fórmula. El margen (al por mayor) oficial, basado en los precios máximos vigentes y en los precios diarios del mercado de cargo, es calculado a diario por el Ministerio (y el sector). Estos cálculos incluyen los impuestos especiales y el IVA. Si aumentan los precios del mercado de cargo desde que se establecieron los precios máximos vigentes, los márgenes reales de que disfrutará el sector caerán por debajo de los márgenes de base definidos, mientras que si disminuyen los precios del mercado de cargo, ocurrirá lo contrario y los márgenes reales quedarán por encima de los niveles de margen básicos. Las fluctuaciones de los tipos de cambio también ocasionan cambios en los márgenes reales con respecto a los básicos, ya que los precios máximos se determinan en moneda local. Estas variaciones provocan cambios en los precios máximos. El Ministerio trabaja partiendo de la base de que los cambios en los precios máximos están justificados si el diferencial entre los márgenes máximos y reales (calculados) para un producto concreto excede 0,25 LUF/litro

durante 10 días consecutivos, o 0,4 LUF/litro durante más de 2 días consecutivos. Sin embargo, los cambios en los precios máximos están siempre sujetos a la aprobación del Gobierno, lo que significa que no son inmediatamente posteriores a estos períodos de desviación de precios. El sector - y el Ministerio - estudian el valor de los aumentos y disminuciones (debidos a las fluctuaciones del mercado de cargo y de los tipos de cambio) con respecto a los márgenes básicos. Las disminuciones suelen compensarse mediante un retraso deliberado de la reducción de los precios máximos cuando bajan los precios del mercado de cargo, y los aumentos, mediante retrasos en la ejecución de los aumentos de los precios máximos cuando suben los precios del mercado de cargo.

637. Asimismo, puede practicarse un ajuste de la fórmula de precios a petición de la industria a fin de cubrir aumentos de costes. En ese caso, la asociación local de la industria del petróleo debe presentar una solicitud de aumento de precios o márgenes. Sin embargo, los cambios de precios debidos o vinculados a un aumento del margen son poco frecuentes si se comparan con los que reflejan cambios en el mercado de cargo y en los tipos de cambio. A este respecto, cabe observar que, durante los últimos 12 meses hasta junio de 1999 hubo 12 cambios del precio máximo de la gasolina y 11 cambios del precio máximo del gasóleo. Los últimos cambios de margen tuvieron lugar en agosto de 1998.
638. Es indiscutible que la intervención estatal en el establecimiento del precio máximo es un factor que interfiere en el funcionamiento adecuado del mercado; sin embargo, no impide a los minoristas competir entre sí fijando precios por debajo del máximo establecido por el Gobierno. No obstante, de hecho, la mayor parte de los competidores aplican el precio de venta máximo determinado por el Gobierno, que en casos excepcionales permite descuentos de muy escasa importancia.
639. En lo fundamental, los minoristas alinean sus precios al precio fijado por el Gobierno, del cual apenas se desvían. Según la investigación efectuada por la Comisión, de todos los minoristas de carburante, pocos venden actualmente carburante para motores a precios de descuento; así, algunos operadores de gasolineras blancas fijan precios entre 0,1 y 0,4 F/litro por debajo de los precios máximos, y algunas estaciones de marca, a saber, Total y Exxon, ofrecen actualmente precios un 0,1 F/litro inferiores al máximo.
640. En resumen, en este momento el juego de la competencia no parece funcionar adecuadamente. Existe en la práctica muy escasa competencia entre los siete grandes minoristas de carburante para motores, que adaptan sistemáticamente sus precios de surtidor al precio máximo fijado por el Gobierno.

Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial

641. Además de los obstáculos a la entrada comunes al sector, el principal impedimento para la incorporación de un nuevo operador al mercado luxemburgués de venta al por menor de carburante para motores radica en la saturación del mismo en cuanto a número de estaciones. Esto reduce considerablemente las posibilidades de crear nuevos puntos de venta.
642. Por lo que respecta a la posible entrada de competidores agresivos en el mercado de Luxemburgo, debe señalarse que los hipermercados de Luxemburgo no poseen una zona de entrada. Pero lo más grave es que los obstáculos a los posibles futuros

operadores parecen insuperables. En primer lugar, tanto los Gobiernos nacionales como las autoridades locales de Luxemburgo cuentan con leyes y reglamentos sobre permisos muy rigurosos. En segundo, el acceso a la propiedad comercial es limitado debido a la reducida extensión del país. En tercero, las propiedades comerciales disponibles son muy caras. En cuarto, Luxemburgo es un territorio demasiado pequeño para permitir un crecimiento importante de los supermercados. Por último, la demanda de carburante para motores en Luxemburgo está constituida por el tráfico de tránsito de extranjeros atraídos por los precios reducidos. Es evidente que los supermercados que venden carburante para motores no pueden capturar esta demanda.

SITUACIÓN TRAS LA CONCENTRACIÓN-IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA

643. El impacto de la actual operación debe evaluarse en el contexto hasta aquí descrito, atendiendo a las características enumeradas en la sección que se ocupa de las características estructurales de los mercados de venta al por menor de combustible para motores en general.
644. En la situación actual, y pese a la presencia de siete grandes operadores, el rendimiento del mercado de la venta al por menor de carburante para motores en Luxemburgo es muy deficiente en cuanto a competencia de precios. Existe un límite de precios fijado por el Gobierno, al cual alinean sus precios de surtidor la mayor parte de los minoristas de carburante para motores, de modo que evitan la competencia entre sí. Los márgenes garantizados mediante la fórmula del Gobierno son generosos y permiten incluso a los minoristas más ineficaces permanecer en el mercado sin afrontar la competencia. De hecho, muy pocos operadores del mercado se apartan del precio establecido por el Gobierno, que funciona como base de un cartel. De hecho, los precios de surtidor difícilmente varían por iniciativa de uno u otro operador, sino sólo según los ajustes decididos por el Gobierno.
645. Sin embargo, aunque sea indiscutible que la dinámica competitiva se ve falseada por la reglamentación del Gobierno que fija el precio máximo posible de surtidor, es cierto que la competencia podría funcionar adecuadamente por debajo del límite de precios. En lugar de ello, los minoristas de carburante para motores prefieren evitar toda competencia de precios. En definitiva, hasta ahora el mercado parece haberse caracterizado por un equilibrio oligopolístico un claro déficit de competencia.
646. Si bien el resultado directo de la operación es que la entidad combinada controlará conjuntamente un operador pequeño (Exxon el [10-20]*% y BP/Mobil el [0-10]*%), sin embargo, debe tenerse en cuenta el vínculo que existe entre Mobil y Aral, que es el segundo mayor competidor de Luxemburgo, con un [10-20]*% del mercado.
647. Según este planteamiento, la operación aumentará sustancialmente el grado de concentración del mercado, ya que el trío constituido por Exxon/Mobil, BP/Mobil y Aral representará aproximadamente el [30-40]*% del mercado.
648. Pero sobre todo, la operación alterará la estructura del oligopolio, pues implicará la aparición de una nueva combinación de operadores que poseerá un poder de mercado considerable. El mercado será encabezado por un agregado de agentes, a saber, Exxon-BP/Mobil-Aral, con una segunda fuerza, Shell, y una serie de “segundones”. A este respecto, la operación reforzará significativamente el oligopolio existente, de modo que será más remota la posibilidad de competencia entre los diversos agentes

del mercado. Después de la concentración, la estructura del mercado será tal que ningún movimiento competitivo será siempre concebible sin provocar una reacción fuerte y generalizada. Por ejemplo, si el Gobierno quisiera elevar o incluso eliminar su actual techo de precios, la operación haría aún más improbable que un agente del mercado adoptase una actitud más competitiva, ya que sería más probable que ello trajera consigo una reacción fuerte y generalizada. Del mismo modo, todo nuevo operador potencial se enfrentaría a una hostilidad mayor y más generalizada por parte de los actuales agentes del mercado.

649. Por todos estos motivos, cabe suponer que la operación traerá consigo la creación o fortalecimiento de una posición dominante colectiva por parte de Shell, Aral, Exxon, Q8, Texaco, TotalFina y BP/Mobil, a consecuencia del cual la competencia efectiva en el mercado común se verá considerablemente dificultada en una parte significativa del mercado común.

PAÍSES BAJOS

DESCRIPCIÓN GENERAL

650. Los Países Bajos son uno de los países de la UE más afectados por la operación en cuanto a la venta al por menor de carburantes para motores. Existen dos categorías de agentes, las grandes multinacionales petroleras integradas (Shell, Exxon, BP/Mobil, Texaco, TotalFina y Q8) y los minoristas independientes no integrados, con o sin marca. El mercado al por menor se caracteriza por un alto grado de concentración; las grandes multinacionales petroleras representan más del [80-90]*% de los volúmenes negociados, y el resto se reparte entre los operadores independientes. A diferencia de otros mercados nacionales, sobre todo el Reino Unido y Francia, en los Países Bajos no existen actualmente supermercados activos en la venta de carburantes al por menor. El suministro al por mayor de carburantes se organiza a nivel local, y los minoristas tanto integrados como no integrados abastecen a sus redes al por menor a partir de una de las cinco refinerías locales (Shell, Exxon, Total, BP-Exxon y Q8). El número de estaciones de servicio ha disminuido durante los últimos años (3 980 estaciones de servicio en 1997, con una producción media de 2 502 m³, una de las más bajas en los mercados de referencia examinados). Los precios de surtidor figuran entre los más altos. La política de planificación y permisos del Gobierno es una de las más restrictivas de los mercados de referencia estudiados, de modo que son escasas las perspectivas de expansión de la red al por menor. Debido a la topografía del país (suelos blandos y absorbentes), la legislación ambiental es una de las más exigentes de la UE, lo que redundará en mayores costes de explotación.

Refino

651. Las grandes multinacionales petroleras (Shell, Exxon, BP/Mobil, Texaco, TotalFina y Q8) son las principales fuentes de suministro de carburantes para motores. Estas empresas explotan las cinco refinerías de los Países Bajos, tal como se observa en el siguiente cuadro. Existe una sexta refinería en Amsterdam, perteneciente a Smith & Hollander, que, sin embargo, no produce carburantes para motores, sino sobre todo productos de asfalto.

Capacidad de refino en los Países Bajos (1997)

Refinería	Propietario	Usufructuario	Capacidad de refino miles bcd
Europoort-Pernis	NL Refining Co	Texaco (35%) BP/Mobil (65%)	399
Pernis	Shell	Shell (100%)	374
Rotterdam	Esso Nederland BV	Exxon (100%)	180
Rotterdam	Kuwait Petroleum	Q8 (100%)	76
Vlissingen	Total Raffinaderij	Total (55%) Dow (45%)	148

Roland Berger & Partners GmbH, 1997

Venta al por mayor

652. Los Países Bajos son exportadores netos de productos petrolíferos refinados. Los carburantes de motor destinados al suministro a la red al por menor proceden de una

de las refinerías locales ya mencionadas. Las grandes multinacionales petroleras son por tanto las principales proveedoras de carburantes al por mayor. Comercializan sus productos, bien a través de sus propias organizaciones de distribución, bien a través de operadores independientes que los revenden al mercado al por menor.

Venta al por menor

653. En la venta al por menor, existen dos categorías de operadores, a saber, por una parte, todas las citadas multinacionales petroleras integradas y, por otra, una serie de minoristas independientes no integrados. Tal como se exponía en el párrafo anterior, los minoristas independientes obtienen prácticamente todos sus carburantes para motores de uno o varios de los refinadores ya citados.
654. Los hipermercados ya no son operadores activos en la venta de carburantes al por menor. Esto se debe sobre todo a la rigurosa política medioambiental impuesta por el Gobierno a las estaciones de servicio, así como al hecho de que, por lo general, los supermercados de los Países Bajos carecen de grandes zonas de entrada que permitan construir estaciones de servicio, como ocurre en Francia o el Reino Unido. Al parecer, los supermercados de los Países Bajos operaban en este sector hasta hace 15 años. Se enfrentaban, sin embargo, a costes y obligaciones medioambientales cada vez mayores, por lo que decidieron abandonar el mercado (Exxon, por ejemplo, compró 15 estaciones a Miro, una cadena de supermercados, y las cerró tres años más tarde). Conforme a la política holandesa de permisos, una vez que se cierra una estación de servicio, su propietario pierde el correspondiente permiso. Por tanto, es improbable, con el actual sistema oficial de adjudicación, que los operadores que abandonaron el mercado en los últimos años vuelvan a incorporarse al mismo.

SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

Estructura de mercado

655. Las características del mercado tienden a crear una estructura oligopolística entre las grandes multinacionales integradas. Pese a la asimetría de posiciones de mercado, la estabilidad de las cuotas de mercado y las características excepcionales compartidas por las grandes multinacionales (integración vertical, estructuras similares de costes de refino, venta al por mayor y venta al por menor, rendimiento similar del capital empleado), delinean un mercado que funciona con independencia de los niveles de margen y de precios propios de la dinámica competitiva de la región ARA.
656. Shell es el principal operador y líder nacional. Al parecer, su predominio en el mercado holandés se debe a razones históricas asociadas con el descubrimiento, conjuntamente con Exxon, del campo de gas natural de Groningen. El Gobierno animó a ambas empresas a reinvertir en los Países Bajos los ingresos del gas descubierto. Shell reinvirtió esos ingresos en el sector descendente, creando capacidad de refino y una extensa red de distribución⁶⁷. En 1998, la cuota de mercado de Shell en el mercado al por menor era del [30-40]*%.
657. Después de Shell, el mayor operador es BP/Mobil, que posee el [10-20]*% del mercado al por menor. Le siguen Texaco, Exxon y TotalFina, con cuotas de mercado

⁶⁷ [...]*

comprendidas entre el [10-20]*% y Q8, con una presencia más modesta en el mercado minorista. Esas empresas representan un [80-90]*% del mercado, y el resto corresponde a una serie de minoristas independientes y gasolineras blancas cuya característica fundamental, que los distingue de las grandes multinacionales, es la ausencia de integración vertical y su consiguiente dependencia del suministro de las grandes multinacionales.

Cuotas de mercado al por menor 1998

Shell	BP/Mobil	Exxon	Texaco	TotalFina	Q 8	Independ.
[30-40]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%

Datos de las partes

658. La estabilidad de las cuotas de mercado en los últimos años refleja la ausencia de competencia intensa y de incorporaciones al mercado. En conjunto, no se registró ninguna fluctuación perceptible en las competitividades relativas de los distintos competidores. El cuadro siguiente recoge las variaciones de las cuotas de mercado en el nivel minorista durante los últimos cinco años.

Variaciones de las cuotas de mercado al por menor

	1994	1995	1996	1997	1998
SHELL	[20-30%]*	[30-40%]*	[30-40%]*	[30-40%]*	[30-40%]*
MOBIL	[0-10%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	0,00%	0,00%
BP	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[10-20%]*	[10-20%]*
TEXACO	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*
ESSO	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*
TOTAL	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*
FINA	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*
Q8	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*
Independientes	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*

Datos de las partes

659. Estas posiciones en el mercado también se reflejan en la distribución de establecimientos en el territorio holandés. El mercado minorista está dominado por los principales refinadores, que poseen más del 75% de las estaciones de servicio existentes. Aunque, debido a la racionalización medioambiental y a políticas de planificación restrictivas, el número de establecimientos haya disminuido durante los últimos años, las grandes multinacionales han podido proseguir el desarrollo de su red en detrimento de los minoristas independientes.

Número de estaciones de servicio en los Países Bajos

	Fin-94	Fin-95	Fin-96	Fin-97
--	---------------	---------------	---------------	---------------

Shell	770	770	750	745
Mobil	375	470	450	0
BP	300	300	300	750
Texaco	555	551	555	557
Esso	395	395	390	390
Total	185	180	190	185
FINA	170	170	172	185
Q8	200	200	190	190
Refinadores totales	2950	3036	2997	3002
Avia (independiente)	185	185	190	190
Otros independientes	1010	829	813	788
Total de estaciones de servicio	4145	4050	4000	3980
Volumen total (metros cúbicos K)	8846	9097	9443	9957
Volumen medio del sector (metros cúbicos)	2949	3237	3373	3078

Datos de las partes

Dinámica competitiva - costes y precios

Costes

660. Por otra parte, los principales refinadores no sólo explotan los mayores volúmenes de carburantes al por menor, sino que lo hacen del modo más rentable y obtienen las mejores relaciones de volumen por establecimiento. El cuadro siguiente muestra las producciones medias obtenidas por las grandes multinacionales y los independientes en los Países Bajos.

	Producción media (m ³)			
	1994	1995	1996	1997
SHELL	3395	3629	3884	4218
MOBIL	2256	2026	2233	
BP	2574	2519	2595	2426
TEXACO	1922	2024	2149	2311
ESSO	2424	2348	2463	2776
TOTAL	2262	2582	2546	2728
FINA	2261	2161	2286	2308
Q8	1636	1559	1641	1537
Independientes	1221	1389	1401	1433
Media industrial	2134	2246	2361	2502

661. En 1997, la producción media de las grandes multinacionales era casi el doble de la producción media de los independientes. A consecuencia de la concentración, el

diferencial aumentará aún más. La diferencia de producción obedece a dos motivos principales: el mayor tamaño de los establecimientos explotados bajo las marcas de las grandes multinacionales (casi exclusivamente grandes estaciones situadas a lo largo de las autopistas); y la óptima ubicación de la mayoría de sus estaciones. Según un informe encargado por el Gobierno neerlandés, las grandes multinacionales petroleras, gracias a su superficie financiera, han logrado construir y explotar establecimientos más amplios ubicados en lugares privilegiados. Además, históricamente, han podido establecer una extensa red de establecimientos de elevada producción a lo largo de las autopistas holandesas. Hasta 1994, las concesiones se asignaban a las grandes multinacionales petroleras en función de sus cuotas de mercado existentes. Esta política de permisos resultó ser restrictiva e injustificable, de modo que se abandonó y se sustituyó por una política en virtud de la cual se otorgaban las nuevas concesiones al mejor licitador por un período de tiempo ilimitado.

662. Una mayor producción reduce la base de costes del minorista. En este sentido, es evidente que las grandes multinacionales pueden contar con márgenes de beneficio mejores que los minoristas independientes. Aunque sus márgenes brutos absolutos puedan ser similares, sus costes relativos son diferentes, y las grandes multinacionales pueden distribuirlos a través de una base más amplia de volumen de ventas. Esta situación favorece las economías de escala en la explotación de la red al por menor por parte de las grandes multinacionales; sus márgenes de beneficio aumentan al par que sus volumen de ventas. El informe del Gobierno neerlandés y la investigación del mercado han revelado que, en el entorno competitivo actual, en el que no se prevé ninguna nueva concesión de gran importancia, las economías de escala pueden constituir un requisito previo para que un operador siga siendo viable en el mercado. La extensión cada vez menor de la red de independientes puede explicarse en general por la ausencia de economías de escala en las redes y establecimientos más pequeños.

Precios

663. Los precios en los Países Bajos son altos en comparación con el sector del carburante de la región ARA. Aunque los precios ex refinería estén alineados con los niveles de Platt, los márgenes y los precios al por mayor y al por menor resultan desproporcionadamente superiores. Esto da lugar a precios de surtidor más altos que en los mercados vecinos en el mismo entorno de suministro. Por ejemplo, en los últimos cinco años, los precios de surtidor fueron hasta un 40% más altos que en Francia, mercado que las partes consideran más sometido a la competencia. El cuadro siguiente demuestra que en 1998 los precios al por mayor y de surtidor fueron más altos en los Países Bajos que en otros mercados vecinos alineados con las cotizaciones ARA de Platt.

	Países Bajos	Francia	Reino Unido	Alemania
Precios de surtidor	1	0,7	0,72	0,75
Precios p.may.	1	0,84	0,88	0,9

664. Esta diferencia no puede atribuirse a que los impuestos especiales o el IVA aplicables en los Países Bajos sean más altos (los impuestos en los Países Bajos son en general

iguales o incluso ligeramente inferiores), sino principalmente a los márgenes brutos de distribución, claramente superiores, que representan más del doble de los franceses en el mismo período. El siguiente cuadro recoge la variación del margen bruto (el precio al por mayor con respecto al precio al por menor, impuestos excluidos) en cuatro mercados geográficos vecinos alineados con las cotizaciones ARA de Platt.

Margen bruto medio

	Países Bajos	Francia	UK	Alemania
Gasóleo	[...]*			
Gasolina				
Carburantes motor				

Extrapolado del Anexo 7.7 (datos de las partes)

665. Estas sustanciales diferencias tampoco pueden atribuirse a costes más altos. Los principales componentes de los costes de distribución corresponden a terminales y transporte. En los Países Bajos, las fuentes de suministro son numerosas y bien situadas; las cinco refinerías locales abastecen prácticamente a todo el mercado al por menor. Las distancias que deben recorrerse son relativamente pequeñas; la distribución directa de la fuente de suministro a los puntos de venta es cuestión de horas. Esto reduce sustancialmente los costes de almacenamiento y demás costes logísticos, mientras que los costes de transporte son similares a los de otros mercados empleados como referencia (barcaza: el 1% del precio de la gasolina no al por menor; ferrocarril: el 2%; oleoducto: el 1%; camión: el 3%).
666. En su respuesta al pliego de cargos, las partes afirman que los más altos márgenes de distribución en los Países Bajos responden en gran medida a los altos márgenes de la venta al por menor, que obtienen los operadores de estaciones de servicio, y no las empresas petroleras proveedoras. Por otra parte, en los Países Bajos, los minoristas de carburante soportan costes adicionales debido a los sistemas de fidelización y a la estricta normativa medioambiental.
667. Si bien es indiscutible que los márgenes de los distribuidores autorizados en los Países Bajos figuran entre los más altos de Europa, tal como se observaba anteriormente, también es un hecho que los precios y los márgenes al por mayor son, dadas sobre todo las características estructurales de la región, inexplicablemente altos en los Países Bajos. El siguiente cuadro recoge una comparación entre los márgenes brutos de Exxon, de los que se deducen los márgenes del distribuidor, en los Países Bajos y Francia.

Márgenes por mayor 1998 (USD por tonelada)	Países Bajos	Francia
Gasolina - Márgenes brutos distribución	[...]*	
Márgenes distribuidor		
Resto		
Gasóleo - Márgenes brutos distribución		
Márgenes distribuidor		
Resto		

668. Se observa que los márgenes al por mayor holandeses permanecen entre un [...] por encima de los franceses. Estas diferenciales difícilmente pueden explicarse por los costes adicionales a que aluden las partes (sistemas de fidelización y normativas medioambientales), los cuales, por lo demás, recaen sobre todo en el distribuidor propietario del establecimiento.
669. En definitiva, el entorno de altos precios en los Países Bajos revela un déficit de competencia. El núcleo del mercado al por menor holandés no parece guardar relación con la evolución de los precios en los mercados vecinos. Los precios son estructuralmente más altos en todo el territorio, con excepción de algunas regiones fronterizas en competencia directa con un mercado vecino. Éste es el caso de la región de la frontera neerlandesa-alemana, donde los precios alemanes, más bajos, han influido en los precios de los establecimientos holandeses. Resulta muy característico que, para prevenir un deterioro de los márgenes en esta región, el Gobierno neerlandés decidiera crear un sistema de compensación como apoyo a los minoristas independientes.

Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial

Obstáculo a la entrada

670. Los principales obstáculos a la entrada o expansión en el mercado al por menor holandés están relacionados con la rigurosa política medioambiental y la consiguiente política restrictiva del Gobierno en materia de concesiones. Parte de la reducción del número de estaciones de servicio se debe, según el informe del Gobierno neerlandés, a los incentivos al cierre ofrecidos por el Gobierno a las estaciones de servicio que no cumplieran la estricta legislación medioambiental (prevención de la contaminación de los suelos). Los permisos de explotación son expedidos por las autoridades provinciales y urbanas. Generalmente, estas autoridades no habilitan nuevos emplazamientos para estaciones de servicio por considerar que el mercado ya está saturado. Cuando lo hacen, imponen rigurosos requisitos de seguridad y protección del medio ambiente. Por ello, se inclinan más a otorgar nuevos permisos a las grandes multinacionales petroleras que a los independientes o a las gasolineras blancas. Al parecer, un candidato independiente puede verse obligado a esperar un nuevo permiso hasta cuatro años, mientras que las grandes multinacionales lo obtienen con mucha mayor celeridad, en particular cuando las obras de infraestructura adjunta forman parte de la oferta presentada. Por otra parte, dado que las licitaciones para nuevos permisos o el reemplazo de antiguos se atribuyen al mejor licitador, las grandes multinacionales petroleras se encuentran a menudo en mejores condiciones de ampliar su red.

Competencia potencial

671. El potencial competitivo de los minoristas independientes es considerablemente reducido. Actualmente, el mercado parece funcionar en un equilibrio de precios supracompetitivo, que beneficia tanto a los minoristas integrados como a los no integrados. Las grandes multinacionales operan en ambos niveles de la cadena de suministro, es decir, como proveedores mayoristas y como minoristas de carburantes. Los independientes operan únicamente como minoristas y obtienen casi todos sus suministros de carburantes de las grandes empresas locales, en la mayoría de los

casos en virtud de acuerdos de suministro exclusivo anuales y renovables. Las grandes multinacionales integradas pueden obtener sus ingresos en varias etapas de la cadena de suministro, mientras que los minoristas sólo pueden obtenerlos en el nivel minorista; los márgenes brutos al por mayor recaen en las grandes multinacionales petroleras, mientras que los márgenes al por menor recaen tanto en las grandes multinacionales como en los independientes.

672. Es evidente que las grandes multinacionales petroleras integradas disponen de una enorme ventaja financiera sobre los independientes. Poseen un grado más alto de flexibilidad en caso de competencia de precios. Al parecer, las grandes multinacionales pueden ofrecer sistemas de compensación de pérdidas a su red minorista en caso de guerra de precios local. Su disponibilidad financiera y el hecho de que controlen las fuentes de suministro ha permitido a las mayores multinacionales, y en particular a Shell, perfilarse como líderes de precios. La investigación de mercado ha demostrado que cuando suben los precios al por menor, los minoristas independientes se suman al aumento por considerar más interesante incrementar su margen de beneficios mediante precios más altos que vender más volumen con márgenes más bajos. Dado que la mayor parte de los establecimientos funcionan ya a su máxima capacidad de producción, todo aumento de la producción supondría una ampliación de las estaciones de servicio o de la red de venta al por menor. Esto resulta difícil debido i) al alto coste adicional que comporta una ampliación de las estaciones de servicio y ii) a que las posibilidades de ampliación de la red al por menor son limitadas por los motivos expuestos en los apartados 670-671.
673. La probabilidad de una guerra de precios iniciada por los independientes se ve sustancialmente reducida por una serie de razones. Los independientes podrían aumentar el volumen comercial; sin embargo, sólo podrían hacerlo hasta un cierto límite. Si deciden participar en una guerra de precios, pueden poner en el peligro sus futuros acuerdos contractuales de suministro con las grandes multinacionales petroleras. Una guerra de precios por su parte sólo podría ser de duración limitada, pues las grandes multinacionales podrán adaptarse a precios más bajos sin que ello afecte a su situación financiera. A más largo plazo, los independientes tendrían que recurrir a otras fuentes de suministro, tales como el mercado de cargo. Sin embargo, la investigación indica que, generalmente, los minoristas independientes son reacios a recurrir a este mercado. Los precios del mercado de cargo no son necesariamente más competitivos que los de las refinerías locales. Sobre todo, porque para obtener mejores precios en el mercado de cargo, deben comprarse grandes volúmenes. En los Países Bajos, la producción media de los minoristas independientes es en general más baja que en los países vecinos, donde los independientes de mayor tamaño y los supermercados obtienen sus suministros del mercado de cargo (por ejemplo, en Francia o en Alemania). La mayoría de los independientes no necesitan más de 4.000 litros por establecimiento a la semana, mientras que los precios del mercado de cargo resultan interesantes cuando los volúmenes comprados superan los 10 000 litros. Esto obligaría a los independientes a asociarse a fin de efectuar compras conjuntas; además, los consiguientes costes de gestión y almacenamiento eliminarían toda posible ventaja en cuanto a precios. Por otra parte, los minoristas independientes han declarado que no puede garantizarse la calidad de los productos cuando se compran en el mercado de cargo. Por lo general, optan por comprar productos de las refinerías locales para garantizar la calidad del producto y obtener otras ventajas de su fidelidad a estas refinerías. En consecuencia, los minoristas independientes aplican los precios que se les imponen con tal de no ver reducidos sus márgenes de venta, en cuyo caso

podrían plantearse abandonar el mercado, generalmente vendiendo sus establecimientos a una de las grandes multinacionales.

674. Las escasas perspectivas de competencia potencial por parte de los independientes quedan bien ilustradas en el siguiente ejemplo, recogido en el informe del Gobierno neerlandés. Las autoridades locales de la ciudad de Almere convencieron a una gasolinera blanca para que entrara a su mercado local (facilitándole el procedimiento de concesión) a fin de romper el oligopolio local de estaciones de servicio. A cambio de la concesión, la gasolinera blanca se comprometía a ofrecer un precio al por menor inferior en un 4% a sus competidores inmediatos.
675. La gasolinera blanca se instaló en las proximidades de 3 estaciones de servicio existentes. Otras 6 estaciones de servicio operaban a cierta distancia, pero aún dentro de las fronteras de Almere. Todas las estaciones de servicio existentes operaban con marcas de grandes multinacionales.
676. Durante el primer año, la gasolinera blanca obtuvo un volumen de ventas satisfactorio, al igual que las tres estaciones de servicio que bajaron los precios con el nuevo operador. El volumen de ventas en Almere no aumentó durante este período y, en consecuencia, las 6 estaciones de servicio que no bajaron los precios perdieron cuotas de mercado. Al cabo de un año, las 9 estaciones de servicio ofrecían el mismo precio que la gasolinera blanca.
677. Transcurrido el primer año, la gasolinera blanca aumentó su presión y redujo sus precios en un 7%, un 9% y, durante cierto tiempo, hasta un 12%. La competencia imitaba con rapidez cada disminución de precios. Lo mismo ocurrió cuando la gasolinera blanca subió los precios. Es decir, la gasolinera blanca pasó de ser nuevo operador a líder de precios.
678. En este caso, dado que todas las estaciones de servicio ofrecían el mismo precio, la gasolinera blanca sólo lograba aumentar su volumen de ventas gracias a la imagen de gasolinera barata que había cultivado en este mercado local. Pese a que la gasolinera blanca gozaba de la reputación de bajar constantemente los precios, esta imagen fue desvaneciéndose hasta desaparecer al cabo de cierto tiempo. Cuando el minorista de la gasolinera blanca redujo su precio en un 12%, a duras penas lograba ya mantenerse en equilibrio financiero. Las estaciones de servicio de las grandes multinacionales, por su parte, podían seguir de cerca al líder de precios, ya que percibían de las empresas petroleras una compensación por su menor margen de distribución. Así pues, la gasolinera blanca no estaba en competencia con las estaciones de servicio locales, sino con las empresas petroleras. En ese momento, el precio del carburante en Almere había regresado al nivel en el que estaba cuando se incorporó la gasolinera blanca. En ese mismo momento, la gasolinera blanca decidió vender su negocio a la multinacional petrolera que le hiciera la mejor oferta.
679. Habida cuenta de lo anterior, cabe concluir que la competencia potencial de los minoristas independientes no puede ejercer presión sustancial alguna sobre las grandes multinacionales petroleras.

SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA

680. El impacto de la operación debe evaluarse en el contexto descrito y atendiendo también a las características enumeradas en la sección dedicada a las estructuras características de los mercados de venta al por menor de carburante para motores en general.
681. A consecuencia de la operación, la estructura oligopolística del mercado se verá reforzada; habrá tres competidores, que representarán conjuntamente más de la mitad del mercado, más un aglomerado de dos agentes semejantes y de medianas dimensiones, a saber, Texaco y TotalFina. El resto del mercado seguirá disperso en pequeñas empresas marginales e independientes de venta al por menor.
682. La operación notificada dará así lugar a una mayor concentración entre las grandes multinacionales petroleras. El actual entorno oligopolístico se verá reforzado, lo que facilitará la ejecución y el control de la interacción entre los operadores. El panorama después de la concentración se caracterizará por un agravamiento de los pobres resultados económicos del mercado al por menor holandés. Los minoristas independientes carecen de incentivos para luchar en cuanto a precios, ya que, por el contrario, pueden beneficiarse de los aumentos de precios efectuados por las grandes multinacionales en el nivel minorista. Globalmente, en estas circunstancias, saldrá perdiendo el consumidor final. Cabe concluir que la concentración dará lugar a la creación o fortalecimiento de una posición dominante colectiva de las grandes multinacionales petroleras (Shell, BP/Mobil, Exxon, Texaco y TotalFina) en el mercado al por menor.

REINO UNIDO

DESCRIPCIÓN GENERAL

Refino

683. El Reino Unido es exportador neto de productos petrolíferos refinados. Tradicionalmente, más del 85% de los productos petrolíferos proceden directamente de refinerías interiores. Las importaciones (generalmente de Europa continental o Escandinavia) se destinan generalmente a revendedores independientes, pero pueden también ser resultado del comercio dentro de los grupos de refinadores.
684. Existen en la actualidad 10 grandes refinerías de carburantes en el Reino Unido. La mayoría está situada en la mitad meridional de Gran Bretaña y conectadas con los principales oleoductos, que abastecen a la mayor parte de Inglaterra y el País de Gales. A menudo son también accesibles por barco. Es de señalar, sin embargo, que Escocia tan sólo posee una refinería (en Grangemouth, de BP/Mobil), la cual abastece a la mayoría de los terminales locales de distribución.
685. Los principales refinadores en el Reino Unido son BP/Mobil, Exxon y Shell, que poseen aproximadamente el 57% de la capacidad total. Sin embargo, la mayor parte de los restantes refinadores (Elf, Total/Fina, Texaco y Conoco, etc.) también son empresas petroleras integradas verticalmente con negocio minorista en el Reino Unido, y a menudo representan cada una por separado más del 10% de la capacidad de refino del país.

Venta al por mayor

686. Los carburantes para motores importados o refinados en el país se venden en el mercado de cargo y se exportan, o bien se transportan a los minoristas, usuarios finales o revendedores. En algunos casos, la gasolina y el gasóleo se recogen directamente de la puerta de refinería o de las depósitos de importación y se distribuyen por carretera. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los carburantes para motores se transportan a los terminales de distribución, que están situados en el Reino Unido y se comunican por la red interior de oleoductos, por vía marítima o (menos frecuentemente) por ferrocarril. A continuación, los carburantes para motor se cargan en camiones cisterna y se distribuyen a los clientes próximos.
687. En Inglaterra y el País de Gales, la mayor parte de los carburantes para motores se transportan por uno de los 6 oleoductos que conectan las refinerías con terminales de distribución. En Escocia no existe una red de este tipo, y la mayor parte de los productos se envían desde la refinería de BP/Mobil en Grangemouth.
688. En la actualidad, el sector no al por menor del Reino Unido parece ser competitivo. Así lo indica, en primer lugar, el hecho de que actualmente ninguna empresa posea más del 20% de las ventas no al por menor de carburantes para motores a terceros. También lo confirma el hecho de que la mayoría de las empresas que respondieron a la encuesta de la Comisión indicara que los precios no al por menor de los carburantes para motores reflejan generalmente el índice internacional Platt y los costes de transporte de la refinería o terminal de importación en cuestión, y que las empresas no experimentaban dificultad alguna en obtener suministros.

689. El “Office of Fair Trading” (“OFT”) llegó a conclusiones similares en su informe sobre la competencia en el sector británico de la gasolina⁶⁸. Consideró incluso que, debido a estas condiciones competitivas, las “mini majors” (multinacionales más pequeñas) han tendido casi siempre a sufrir pérdidas en el negocio al por mayor en los últimos cinco años.
690. Uno de los factores más importantes de esta competencia parece ser el exceso crónico de capacidad de refino en el Reino Unido, pues la producción total de productos de refinación es casi un 20% superior a la demanda nacional, que parece haberse estabilizado desde 1990. Aunque se espera que el cierre de la instalación de Shell en Shellhaven (la refinería más pequeña del Reino Unido) atenúe esta disparidad, la producción aún representará aproximadamente el 15% de la demanda total.
691. Otra explicación es que un número considerable de empresas independientes poseen o explotan terminales de distribución a través de los cuales pueden importar productos de los mercados de cargo y suministrar productos a minoristas no refinadores (tales como los hipermercados) o minoristas sin marca. Su presencia garantiza que los clientes de los grandes usuarios finales y los minoristas no refinadores puedan obtener con facilidad suministros a precios competitivos.

SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

Estructura de mercado

692. El mercado británico se caracteriza por la presencia de un número considerable de competidores: además de los tres refinadores principales (Exxon, BP/Mobil y Shell) que aún poseen colectivamente más del 50% del mercado, también operan en el mismo otras empresas petroleras (Total/Fina, Elf, Texaco y Conoco), así como hipermercados y minoristas independientes.
693. La evolución de cuotas de mercado (en volúmenes) entre 1994 y 1998 puede resumirse del siguiente modo:

Empresa	Exxon	BP/Mobil	Shell	Total/Fina	Texaco	Conoco/Jet	Hipermercados
Cuotas de mercado (1994)	[10-20%]**	[10-20%]*	[10-20%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[10-20%]*
Cuotas de mercado (1998)	[10-20%]*	[10-20%]*	[10-20%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[20-30%]*

694. El sector minorista puede dividirse aproximadamente en 4 sectores principales: i) las “majors” (grandes multinacionales: Exxon, BP/Mobil y Shell), ii) las “mini majors” (Total/Fina, Texaco, Conoco/Jet y Elf), iii) los hipermercados (Tesco, Sainsbury, Safeway y Asda) y iv) los minoristas independientes.

⁶⁸ Competencia en el suministro de gasolina en el Reino Unido - Informe del Office of Fair Trading - mayo de 1998

695. Exxon, BP/Mobil y Shell (las “majors”) son las tres principales minoristas del Reino Unido, cada una con cuotas de mercado (en volúmenes) superiores al [10-20]*% (y en aumento). Poseen una extensa cobertura geográfica, tal como lo pone de manifiesto su gran número de establecimientos (más de 1.800 cada una).
696. Estos operadores logran costes relativamente bajos mediante i) los reducidos costes de suministro (suministros directos de refinerías interiores o intercambios con otros refinadores), ii) las elevadas producciones medias por establecimiento (aproximadamente [...] m³ o más) y iii) las tiendas, que permiten obtener ingresos y beneficios adicionales.
697. Sus cuotas de mercado (en términos de volúmenes) han aumentado ligeramente desde 1994, y alcanzan actualmente un total del [50-60]*%.
698. Total/Fina, Texaco, Conoco/Jet y Elf también son empresas petroleras integradas verticalmente con refinerías en el Reino Unido. No pertenecen a la misma categoría que las grandes multinacionales, pues sus cuotas de mercado son claramente inferiores y su presencia más limitada (menos de 1.000 establecimientos, excepto Texaco).
699. Aunque también obtengan suministros directamente de sus propias refinerías o de intercambios con otros refinadores, parecen soportar mayores costes de suministro que las grandes multinacionales, pues casi siempre han sufrido pérdidas en la venta al por mayor en los últimos cinco años. Por último, la mayoría de estas empresas tienen producciones claramente inferiores (aproximadamente 2.000 m³ o menos) que las grandes multinacionales y, por tanto, afrontan mayores costes al por menor.
700. Por último, y a diferencia de las grandes multinacionales, sus cuotas de mercado colectivas parecen haber disminuido en más del 23% desde 1994, y actualmente representan un total de aproximadamente el 20%.
701. Los hipermercados (Tesco, Sainsbury, Safeway y Asda) venden carburantes en las estaciones de servicio de los aparcamientos de sus centros. Éstos están situados principalmente en zonas urbanas o densamente pobladas, y tienen por tanto una cobertura geográfica limitada, como lo confirma el número relativamente reducido de estaciones de servicio (menos de 200) que explota cada marca de hipermercado.
702. Los hipermercados obtienen la mayoría de sus suministros de refinadores (y algunos de ellos principalmente de BP/Mobil). Sin embargo, generalmente adquieren grandes volúmenes de carburantes y, por tanto, también se abastecen en distribuidores o importadores, que pueden representar hasta aproximadamente el 35-40% de sus suministros.
703. Las estaciones de servicio de los hipermercados obtienen generalmente producciones mucho mayores (unos 10.000 m³) que los establecimientos pertenecientes a otros minoristas. Esto les brindaba una ventaja sustancial de costes sobre los demás minoristas antes de que las grandes multinacionales redujeran el número de estaciones de servicio explotadas a fin de aumentar su producción.
704. Los hipermercados han aumentado considerablemente sus cuotas de mercado durante los últimos diez años. Poseen actualmente un total del [20-30]*%, y Tesco se ha convertido en el cuarto mayor minorista de carburantes del Reino Unido. Según el

OFT⁶⁹, este marcado crecimiento se debió fundamentalmente a su continua y sustancial ventaja en cuanto a precios (entre 2,5 y 4 peniques por litro) sobre sus competidores. También se ha visto claramente impulsada por el fuerte aumento del número de estaciones de servicio establecidas (más del 10% al año entre 1994 y 1997). Sin embargo, como se explica más adelante, hay indicios de que, debido a las limitaciones de capacidad, los obstáculos a la expansión y el aumento de costes, las cuotas de mercado de los hipermercados no aumentarán sustancialmente en los próximos años.

705. Las estaciones de servicio independientes son generalmente establecimientos “históricos” creados hace mucho tiempo. Por lo general, no sólo venden carburantes, sino también otros productos (tales como gasóleo de calefacción, productos de alimentación, etc.)
706. Aunque al parecer obtengan suministros con facilidad, los minoristas independientes no están integrados verticalmente y, por tanto, suelen cargar con mayores costes de suministro. Los resultados de la investigación de la Comisión indican que sus costes al por menor son también más altos que los de los demás minoristas, debido principalmente a su baja producción (generalmente 500 m³). Buen número de estos establecimientos están situados en zonas rurales, donde pueden aplicar precios más altos (hasta 3-4 peniques por litro) a cambio de servicios o instalaciones adicionales. Por ejemplo, la mayoría de estos establecimientos también explotan tiendas locales, oficinas de correos, etc.
707. Actualmente, sus cuotas de mercado globales son inferiores al 6% y siguen disminuyendo.

Dinámica competitiva - Costes y precios

Perspectiva histórica

708. Existen indicios de que, antes de 1995, el sector de la venta al por menor de carburantes distaba de ser competitivo: [...]*
709. A finales de 1994 o principios de 1995, las grandes multinacionales repararon, al parecer, en que el crecimiento de los hipermercados suponía una grave amenaza para su negocio y podía dar lugar a una estructura de mercado como la existente en Francia, donde los hipermercados poseen aproximadamente el 50% de las cuotas de mercado, y los precios antes de impuestos son bajos. Algunos operadores, y en particular Exxon, optaron por tratar de aumentar los costes de los hipermercados y bajar sus propios costes atrayendo los volúmenes de los hipermercados a las grandes multinacionales. En particular, Exxon inició a la vez una intensa guerra de precios con las grandes multinacionales (conocida como campaña Pricewatch) y trazó planes drásticos de reducción de costes.
710. Esto provocó un considerable descenso de los precios, los cuales alcanzaron niveles tales que, al parecer, todos los minoristas sufrieron pérdidas en el primer semestre de 1996. Entonces se intentó subir los precios, iniciativa que sólo tuvo resultado cuando lo apoyó Exxon. Desde entonces parecen haber aumentado e incluso superado los

⁶⁹ V. nota 68.

niveles tradicionalmente aplicados por los hipermercados a los mismos precios del mercado de cargo.

711. Por último, durante el mismo período, las grandes multinacionales [...] intentaron reducir sus diferenciales de costes con los hipermercados. [...]*.
712. Hasta 1995, el mercado no parecía ser plenamente competitivo. Esto se observa en el hecho de que, a principios de 1994, los precios antes de impuestos de la gasolina al por menor eran un 20% más altos que en Francia, antes de disminuir en más del 30% en 2 años. [...]*.
713. En estas circunstancias, los hipermercados, al parecer, no eran tomados muy en serio, y, como indica el OFT: “hasta 1995, los supermercados no tenían rivales de importancia a la hora de ofrecer precios claramente más bajos que los ofrecidos en el resto del mercado. (...) Las tentativas por parte de las empresas petroleras de responder a la amenaza de los supermercados a través de (sistemas de apoyo a los precios) en los establecimientos más afectados fueron poco sistemáticas, generalmente locales y sin gran publicidad”.
714. [...]*
715. A finales de 1994, la cuota de volúmenes de los hipermercados alcanzó aproximadamente el 17%. Como señala OFT “la continua pérdida de volumen frente a la red de supermercados, en rápida expansión, provocó en las grandes empresas petroleras la reacción más dura que se hubiera visto hasta entonces”.
716. [...]*. En estas circunstancias, Exxon temía que “la posición en el mercado y la rentabilidad de Esso Retail (se deterioraran) sustancialmente en los próximos 5-10 años”.
717. Esto provocó una fuerte reacción, ejecutada mediante dos armas diferentes. La primera fue una fuerte competencia de precios, con la que Exxon esperaba recuperar el volumen perdido ante los hipermercados y, de este modo, reducir parte del diferencial de costes con los mismos. Exxon también pretendía evitar la entrada o expansión de los hipermercados. La segunda arma fue un plan drástico de reducción de costes.

La campaña Pricewatch

718. El primer minorista en reaccionar fue BP, que, a finales de 1994, anunció el establecimiento de precios nacionales en respuesta a los supermercados. Poco después le siguió Exxon, que, en otoño de 1995, inició la fase piloto de su campaña “Pricewatch”, en Escocia e Inglaterra del Nordeste, extendida en enero de 1996 al resto del país. Shell, por su parte, declaró que adaptaría sus precios a los de Exxon en todas las regiones de la campaña Pricewatch.
719. La campaña Pricewatch consistía en ofrecer niveles de precios como los de los hipermercados y en comunicar este sistema a fin de recuperar el volumen de las estaciones de servicio de los hipermercados para los establecimientos de Exxon. Las demás grandes multinacionales emplearon el mismo sistema, aunque en menor medida.

720. En el primer semestre de 1996, los efectos de esta competencia de precios resultan devastadores para los márgenes de los minoristas. [...]*. En consecuencia, los márgenes brutos disminuyeron hasta llegar a ser un 50% más bajos que en Francia. En estos niveles, ningún negocio de venta al por menor de carburante para motores lograba alcanzar el equilibrio financiero.

“Restablecimiento de precios”

721. Estas pérdidas parecen haber provocado tentativas de aumentar los precios por parte de los hipermercados, BP o Shell. La mayoría de estos primeros intentos fracasó, [...]*. Este movimiento continuó en 1997, cuando los precios al por menor alcanzaron los niveles tradicionalmente aplicados por los hipermercados en función del mercado de cargo.
722. Sin embargo, y contrariamente a la situación anterior a Pricewatch, este movimiento prosiguió en 1998, cuando los hipermercados, al parecer, aceptaron que los precios al por menor aumentaran sobre los niveles tradicionalmente aplicados antes de Pricewatch.

Movimientos de costes

723. En 1994-1995, el diferencial de costes entre los hipermercados y las grandes multinacionales era del orden de 0,02 a 0,03 GBP por litro a favor de los hipermercados. En esta situación, toda competencia de precios por parte de las grandes multinacionales hubiera probablemente fracasado en ausencia de un sistema adicional de precios orientados a los costes.
724. Así pues, y además de la competencia de precios entre las grandes multinacionales (especialmente Exxon) y los hipermercados, el período 1995-1998 también se caracterizó por importantes medidas de orientación según los costes.
725. Si bien estas medidas tenían objetivos diversos, la más conocida (aunque no la más importante) consistió en reducir el diferencial medio de producción por establecimiento entre las estaciones de servicio de los hipermercados y de las grandes multinacionales. Esto parece haberse conseguido fundamentalmente de dos maneras:
- La competencia de precios con los hipermercados: su objetivo era recuperar volúmenes para las grandes multinacionales (aumentando sus volúmenes totales) a expensas de los hipermercados (reduciendo sus volúmenes totales). Gracias a Pricewatch, los volúmenes de Exxon parecen haber aumentado aproximadamente en un [...] *% en el primer semestre de 1996;
 - Eliminación de las estaciones de servicio menos rentables: entre 1994 y 1997, Exxon perdió el 11% de sus estaciones de servicio de marca, BP y Mobil, el 10% de sus establecimientos combinados, y Shell, el 30% de sus estaciones de servicio. Es también de señalar que, dado que la mayoría de los establecimientos perdidos eran pertenecientes a distribuidores o explotados por los mismos, esta campaña también redundó en un mayor control de las grandes multinacionales sobre su red minorista.
726. Así, y gracias a otras medidas de reducción de costes, [...] *.

727. De hecho, todos los demás competidores parecen haber perdido terreno con respecto a las grandes multinacionales y los hipermercados en este período: al parecer, no lograron seguir el ritmo impuesto por los hipermercados y las grandes multinacionales petroleras, pues las cuotas de mercado de cada uno de estos grupos de competidores disminuyeron en más del 23% entre 1994 y 1998.

Las “mini majors” y los minoristas independientes ya no ejercen presión competitiva

728. Las variaciones en el sector de la venta al por menor de carburantes para motores en el Reino Unido ha culminado en una nueva estructura de mercado, donde las “mini majors” y los minoristas independientes ya no pueden ejercer verdadera presión competitiva.
729. Esto se pone claramente de manifiesto en el hecho de que las “mini majors” y los minoristas independientes no sean capaces de seguir el ritmo impuesto por los hipermercados y las grandes multinacionales petroleras; también en el de que actualmente obtengan producciones medias mucho más bajas (menos de 2.300) que las grandes multinacionales petroleras (más de [...])* o los hipermercados; y, finalmente, en el de que ninguno de estos competidores posea actualmente una cuota de mercado superior al 6% y de que [...]*.
730. También se corrobora en el informe de la OFT, que señala que “es probable que los márgenes de beneficio de los minoristas independientes (...), en la mayoría de los casos, sean más bajos que los de otros establecimientos en zonas comparables, y que para muchos de estos minoristas puedan resultar insostenibles”.

Los hipermercados perderán la iniciativa en cuanto a precios

731. Existen también indicios de que los hipermercados ya no intentarán ni podrán tomar iniciativas de competencia en precios, e irán a remolque de las grandes multinacionales. En particular, los hipermercados han manifestado que, aunque sigan fijando sus precios a fin de adaptarse a los precios más bajos ofrecidos en cualquiera de los establecimientos de sus principales competidores, a partir de ahora tenderán a abandonar toda política encaminada a intentar activamente fijar precios de surtidor más bajos que los ofrecidos en los establecimientos competidores de las principales empresas petroleras.
732. [...]*. También la confirma el que, aunque los márgenes brutos se acercaran a niveles históricos en 1997, se espera que aumenten en los próximos años.
733. Una primera explicación de esta tendencia es que los hipermercados tienen muy escaso margen para una actuación competitiva agresiva, pues carecen de verdaderas ventajas de costes sobre las grandes multinacionales. [...]*. Por otra parte, los resultados de la investigación efectuada por la Comisión indican que los costes de los hipermercados aumentarán en el futuro, pues los nuevos establecimientos tendrán producciones más bajas y, por tanto, costes más altos que los existentes.
734. La investigación de la Comisión apunta a otra explicación: tras la campaña Pricewatch, los hipermercados comprendieron que las grandes multinacionales acompañarán toda campaña de precios agresiva, aun cuando suponga graves pérdidas

en el sector minorista. En ese caso, no habría incentivos para bajar los precios, pues ello no supondría aumentar las cuotas de mercado, sino sólo reducir los beneficios.

735. El hecho de que los hipermercados no tengan probablemente nada que ganar del uso de precios agresivos se confirma también por el hecho de que no pueden aumentar en medida significativa sus volúmenes de ventas. Los resultados de la investigación de la Comisión indican que les resultará muy difícil aumentar los volúmenes de ventas de sus establecimientos existentes u obtener permisos de construcción de establecimientos nuevos, y que, aunque los hipermercados se propongan abrir nuevas estaciones de servicio, éstas obtendrán producciones más bajas (y por tanto menor rentabilidad). Los hipermercados también han manifestado que no prevén aumentos significativos de sus cuotas de mercado.
736. Estas conclusiones se confirman en el informe de la OFT, que señala que “las gasolineras de supermercados parecen estar cerca de su límite de crecimiento. (...) Los volúmenes sólo seguirán creciendo si aumenta la cuota de mercado, y esta depende a su vez de la capacidad. Cuando las ventas de gasolina alcancen su límite, los incentivos para vender con márgenes bajos (...) disminuirán”.
737. Por último, recientemente, una serie de hipermercados crearon empresas en participación con grandes multinacionales con vistas a la creación y explotación de tiendas con marcas de hipermercados en estaciones de servicio con marcas de multinacional. Ejemplos de estas empresas en participación son BP/Safeway y Exxon/Tesco. La colaboración se limita actualmente a estos establecimientos con marca de multinacional, y no tiene impacto alguno en la explotación o el suministro de las estaciones de servicio propias de los hipermercados. Sin embargo, es evidente que a largo plazo creará relaciones entre los hipermercados y las grandes multinacionales, que podrían ampliarse, llegado el caso, al negocio de venta de carburantes al por menor de los hipermercados, y en todo caso reducirá probablemente los incentivos para que los hipermercados compitan con las grandes multinacionales.
738. Por tanto, aunque los hipermercados hayan actuado tradicionalmente como líderes de precios en el sector de la venta al por menor de carburantes para motores, sus cuotas de mercado y sus capacidades se están estabilizando, y estos operadores parecen ceder el protagonismo en cuanto a precios a las grandes multinacionales. Esto se ve corroborado por los resultados de la investigación de la Comisión; los hipermercados han manifestado que, en caso de movimiento de los precios al por mayor, en general estudian la reacción de las grandes multinacionales antes de decidir el rumbo que seguirán.

Las grandes multinacionales se convierten en claros líderes del mercado

739. Por el contrario, las grandes multinacionales parecen haber salido fortalecidas, en lugar de debilitadas, de la feroz competencia de precios de 1995-1996. Esto se observa claramente, en primer lugar, en el hecho de que sus cuotas de mercado combinadas hayan aumentado aproximadamente en un [...] *% entre 1995 y 1998.
740. Además, aunque los márgenes brutos actuales sean mucho más bajos que lo que los que existieron a principios de 1995 (antes de que empezara la competencia agresiva

con los hipermercados), los beneficios actuales de parte de las grandes multinacionales parecen ser incluso superiores que a principios de 1995.

741. Además de mayores beneficios, las grandes multinacionales también han logrado una mejor implantación en el mercado, ya que la mayoría de los daños de la época de guerra de precios recayeron en las “mini majors” y en los minoristas independientes. Los hipermercados ya no parecen suponer una gran amenaza para Exxon, BP/Mobil y Shell, y se ha eliminado un número considerable de estaciones de servicio explotadas por distribuidores (cuyos precios son más difíciles de controlar).
742. Habida cuenta de lo anterior, las grandes multinacionales parecen estar convirtiéndose en los actuales líderes indiscutibles de mercado en el sector de la venta al por menor de carburantes para motores en el Reino Unido, y, por tanto, sólo la rivalidad entre los miembros de este grupo podrá hacer surgir una competencia significativa, pues los demás competidores han perdido toda capacidad o incentivo sustancial para luchar contra Exxon, BP/Mobil y Shell.
743. Las partes responden que los precios de surtidor sin impuestos y los márgenes brutos de distribución en el Reino Unido siguen figurando entre los más bajos de Europa, lo que indica que la competencia es intensa, y que es probable que continúe la tendencia histórica general de reducción de los márgenes en respuesta a una intensa competencia. Sin embargo, aunque los precios de surtidor sin impuestos y los márgenes brutos de distribución en el Reino Unido puedan ser relativamente bajos, también – al parecer – lo son los costes. Por ejemplo, los costes de Exxon parecen haber disminuido en un [...] *% entre 1994 y 1997. Por el contrario, y en contra de las objeciones de las partes, [...] *. Estas cifras no parecen corroborar ninguna de las afirmaciones de las partes.
744. Las partes también afirman que los documentos de que dispone la Comisión demuestran que los hipermercados no se sumarán a ningún posible aumento de los precios por parte de las grandes multinacionales, y que no es probable que su política de ofrecer precios imbatibles en sus zonas de influencia cambie a consecuencia de la operación notificada. Esto indicaría que las grandes multinacionales no pueden ejercer poder de mercado alguno. Sin embargo, tal como se explicaba anteriormente, los hipermercados, aunque puedan continuar ofreciendo los precios más bajos en su zona de influencia, también siguen los aumentos de precios. [...] *. También lo confirma el hecho de que los hipermercados hayan indicado que actualmente prefieren apartarse de una política tendente a intentar activamente fijar precios de surtidor más bajos que las principales empresas petroleras competidoras, y que, en caso de subida de precios, por lo general estudiarían la reacción de las grandes multinacionales antes de decidir sus propias medidas. Por último, es coherente con el hecho de que los hipermercados encuentran dificultades tanto para ampliar las ventas en los establecimientos existentes como para abrir estaciones de servicio competitivas. En ese contexto, el hecho de que algunos hipermercados hayan anunciado que no seguirán totalmente una subida de precios de un 5% se debe probablemente (tal como parecen indicar sus respuestas) a que un aumento de precios del 5% es muy infrecuente en el mercado de venta de carburantes al por menor.
745. Por otra parte, la nueva estructura de mercado parece ofrecer fuertes incentivos al comportamiento oligopolístico, más incluso que antes del auge de los hipermercados.

746. El hecho de que la estructura de mercado tienda a favorecer el comportamiento oligopolístico se observa claramente en las características generales del sector de carburantes para motores en Europa (esto es, homogeneidad del producto, transparencia, ausencia de evolución tecnológica, rigidez de la demanda, ausencia de poder de contraposición, grandes obstáculos a la entrada, etc.) y en las relaciones entre Exxon, BP/Mobil y Shell (integración vertical, contactos en varios mercados, etc.)
747. Pero, además de estas características generales, la estructura del mercado británico a consecuencia de su evolución reciente aumenta incluso estos incentivos hasta un grado acaso nunca visto en muchos años (si es que alguna vez han alcanzado estas proporciones).
748. En primer lugar, el mercado británico de la venta al por menor de carburantes para motores parece haberse estancado especialmente en los últimos años, pues los volúmenes vendidos en el Reino Unido han crecido en menos del 2% entre 1994 y 1998.
749. En segundo lugar, existe una clara simetría entre las cuotas de mercado de Exxon, BP/Mobil y Shell, que, en 1998, oscilaron entre [10-20]*% (Shell) y [10-20]*% (Exxon). Si bien puede afirmarse que estas cuotas de mercado no han sido estables en los últimos cuatro años, es más importante que i) todas estas cuotas de mercado han aumentado (y reflejan la mayor influencia de las grandes multinacionales en el sector de carburantes para motores), y ii) la simetría entre las cuotas de mercado de las grandes multinacionales ha aumentado en los últimos años, ya que la diferencia entre la menor y la mayor ha disminuido en un 37% desde 1994.
750. En tercer lugar, también parece haber una gran simetría entre las estructuras de costes de estas empresas, [...]*. Las partes discrepan en este punto, y afirman que las diferencias de costes de explotación entre los distintos agentes de este mercado son mucho mayores. [...]*. Las partes también afirman que, incluso dentro de Exxon, existen diferencias de costes que dependen del formato y la oferta de la estación de servicio. Sin embargo, en primer lugar, es de señalar que la estrategia nacional de los agentes del mercado (al menos de Exxon) se define a partir de las necesidades medias para alcanzar la rentabilidad, y que, por lo tanto, lo que debe tenerse en cuenta al analizar la simetría de su estructura de costes es la estructura de costes media de los agentes del mercado. En segundo lugar, el hecho de que los costes puedan variar en gran medida incluso dentro de un mismo competidor confirma que una diferencia de aproximadamente 0,01 GBP por litro entre los costes medios de varios competidores indica una simetría de costes entre los mismos.
751. En cuarto lugar, Exxon, BP/Mobil y Shell parecen tener incentivos simétricos, pues las tres multinacionales logran una cobertura nacional del mercado británico y poseen el mismo grado de integración vertical. También comparten la propiedad de algunas instalaciones de almacenamiento y oleoductos.
752. Por último, quizá lo más importante sea que las grandes multinacionales poseen actualmente un considerable poder de mercado en el sector británico de la venta al por menor de carburantes para motores. Esto incrementa significativamente los beneficios que pueden obtener las grandes multinacionales mediante un

comportamiento coordinado y, por tanto, también aumenta sustancialmente los incentivos para actuar en consecuencia.

753. En consecuencia, aunque pueda concluirse, como declaran las partes e informaba el OFT en 1998, que el sector de la venta al por menor de carburantes para motores en el Reino Unido es aún competitivo, las grandes multinacionales parecen haber recuperado el control de este mercado; sólo la rivalidad entre los miembros de este grupo puede dar lugar a una competencia significativa, pero esta rivalidad es menos probable debido a la evolución hasta aquí expuesta.
754. Las partes responden que la competencia en el sector británico de la venta al por menor de carburantes para motores es intensa, pues los estudios de este mercado realizados por las autoridades británicas de competencia concluyeron que era muy competitivo. Sin embargo, según lo expuesto con anterioridad, el mercado parece haber evolucionado considerablemente en los últimos años, y la feroz competencia de precios de mediados de los 90 da paso a un control por parte de las grandes multinacionales. Y, aunque el último informe del OFT indique que el mercado funciona de modo competitivo, también concluye que “deberá supervisarse el mercado para asegurarse de que la competencia entre los principales operadores no desaparezca en caso de mayor concentración”.

Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial

755. Exxon, BP/Mobil y Shell no parecen sentirse amenazados por la perspectiva del posible crecimiento del mercado o de nuevas incorporaciones al mismo, pues los volúmenes vendidos en el Reino Unido parecen haberse estancado relativamente desde 1994 (han crecido menos del 2% en 3 años) y la entrada de nuevos operadores en el mercado resulta muy poco probable.
756. En particular, el informe del OFT señala que “la entrada en el sector minorista no resulta atractiva debido a los bajos márgenes que permite obtener la venta de carburantes y a los costes necesarios para cumplir la legislación medioambiental. Para obtener un rendimiento suficiente, la entrada debe efectuarse a escala bastante grande, y puede resultar difícil obtener permisos de construcción de nuevos establecimientos. Podría argumentarse que en el futuro habrá nuevas entradas debido a la reapertura de gran número de establecimientos cerrados en los últimos años. Sin embargo, éstos serán a menudo los establecimientos más pequeños y, debido a la normativa medioambiental, los establecimientos deben cerrarse completamente, y los depósitos llenarse de hormigón. A menudo estos establecimientos se destinan a otros usos. Esto hace que la reapertura de un antiguo establecimiento sea casi tan difícil como la construcción de uno nuevo”.
757. Por último, aunque las partes sostengan que las nuevas incorporaciones al mercado minorista favorecen la comercialización en beneficio de todos, tan sólo pueden citar el ejemplo de los hipermercados (que en realidad no son nuevos operadores) y de la red “Save” (que posee una cuota de mercado muy limitada y en 1997 perdió el 15% de sus estaciones de servicio).

SITUACIÓN TRAS LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA

758. El impacto de la actual operación debe evaluarse en el contexto hasta aquí descrito, atendiendo asimismo a las características enumeradas en la sección que se ocupa de

las características estructurales de los mercados de venta al por menor de combustible para motores en general.

759. Como se explicaba anteriormente, las grandes multinacionales lideran claramente el mercado británico de la venta al por menor de carburantes para motores, mientras que los demás competidores han perdido toda capacidad o incentivo para mantener una competencia sustancial frente a Exxon, BP/Mobil y Shell. La estructura del mercado favorece considerablemente el comportamiento oligopolístico entre las tres grandes multinacionales, que poseen características similares y cuotas de mercado semejantes.
760. Algunos terceros han manifestado que entre Exxon y BP ha habido competencia de precios, y que cabe suponer que esta dinámica influya en los precios del mercado británico en el futuro. [...]*. Dados los nuevos y fuertes incentivos que se ofrecen a las grandes multinacionales para un comportamiento oligopolístico, es poco probable que esta rivalidad continúe en la misma medida en el futuro.
761. Según lo anteriormente expuesto, la concentración notificada creará un vínculo estructural entre Exxon y BP/Mobil, que permitirá a Exxon ejercer una influencia significativa en la empresa en participación de BP/Mobil y, más en general, creará nuevos incentivos para una cooperación entre estas dos empresas. Dado que para esta cooperación existen fuertes incentivos adicionales relacionados con el mercado, es muy probable que, después de la concentración, desaparezca toda competencia real entre Exxon y BP/Mobil.
762. Existen también sólidas pruebas de que Shell no intentará desafiar la posición competitiva de Exxon y BP/Mobil. Es muy probable, en cambio, que Shell se una a Exxon y BP/Mobil para constituir un oligopolio.
763. Al parecer, antes de la concentración, Shell ni siquiera era tradicionalmente un competidor muy agresivo en cuanto a precios. [...]*. Por otra parte, Shell parece ser uno de los principales participantes en el movimiento de restablecimiento de precios [...]*.
764. En cambio, los terceros han indicado que la política de Shell parece consistir en aspirar a una posición de marca de calidad, y no sólo en carburantes. Esto sería lo que llevó a Shell a fijar precios superiores a los del mercado para sus productos.
765. Tampoco hay indicios de que Shell intentará ni de que será capaz de cambiar esta estrategia después de la concentración. [...]*. En segundo lugar, a diferencia de Exxon y BP/Mobil, Shell no participa en empresas en participación con hipermercados y no puede por tanto hacer ofertas similares. Por último, la estrategia actual de Shell parece tener relativo éxito, ya que su cuota de mercado en la venta al por menor de carburantes para motores aumentó un 13% entre 1994 y 1998 (aunque, según lo anteriormente expuesto, este crecimiento será limitado en el futuro).
766. Además, Shell ya participa en varias asociaciones con BP/Mobil y Exxon: Shell posee conjuntamente con BP/Mobil o Exxon varios terminales de distribución en el Reino Unido, y Shell y BP/Mobil participan en la propiedad de 2 de las principales redes de oleoductos que abastecen a Inglaterra y el País de Gales. También se prevé que se estrechen los vínculos de Shell con BP tras el cierre de la refinería de Shellhaven de Shell, momento a partir del cual Shell probablemente obtendrá una parte sustancial de sus carburantes refinados de la refinería de BP/Mobil en Coryton.

767. Por último, es aún menos probable que Shell pase a adoptar una actitud más competitiva, dado que, hoy en día, los incentivos para comportamientos oligopolísticos anteriormente descritos son probablemente más fuertes que nunca.
768. Por estos motivos, cabe concluir que, tras la operación, las grandes multinacionales establecerán un oligopolio en el sector británico de carburantes para motores.

Posición competitiva única en el sector al por mayor

769. Exxon, BP/Mobil y Shell operan en la venta no al por menor de gasolina para motores y gasóleo a terceros. Según las cifras de que dispone la Comisión, sus actuales cuotas combinadas en este sector son del orden del [30-40]*%.
770. Además, estas cifras subestiman el verdadero poder de mercado de las grandes multinacionales. A este respecto, debe tenerse en cuenta que, incluso después del cierre de la refinería de Shellhaven, las grandes multinacionales representarán colectivamente cerca del [50-60]*% de la capacidad total británica de refino; también poseerán juntas aproximadamente el [40-50]*% de los terminales de distribución en el Reino Unido, y participarán (sin las grandes multinacionales) en la propiedad conjunta de un [0-10]*% adicional de los terminales de distribución; por último, las instalaciones Fawley, de Exxon, y Coryton, de BP/Mobil, serán las únicas refinerías del sur y sudeste de Inglaterra.
771. Exxon, BP/Mobil y Shell ocuparán, por tanto, una posición competitiva única. En primer lugar, como refinadores, podrán firmar acuerdos de intercambio con otros refinadores y de este modo obtener en todo el país suministros en mejores condiciones que los no refinadores. Y, en segundo lugar, gozarán de considerables ventajas competitivas sobre los demás refinadores, ya que obtendrán los mayores volúmenes de ventas y la mayor cobertura geográfica del territorio británico. Por ejemplo, la capacidad de refino de las grandes multinacionales será más de 5 veces superior a la de sus competidores inmediatos (Texaco y Conoco), y el número de terminales de distribución que poseerán o compartirán será también considerablemente superior.
772. Las grandes multinacionales dependerán de los intercambios con otros refinadores en mucha menor medida que los demás refinadores de los intercambios con las grandes multinacionales. Por tanto, una posible consecuencia de su cooperación es que contarán con incentivos y posibilidades para imponer condiciones más duras en los acuerdos de intercambio que mantienen con otros refinadores.
773. Otra posible consecuencia de la situación posterior a la concentración es que las grandes multinacionales estarán en mejores condiciones de disuadir de iniciativas competitivas locales (tales como la entrada en el mercado) por parte de otros refinadores o mayoristas, ya que, dada su mayor cobertura geográfica, podrán compensar los costes debidos a acciones competitivas locales mediante sus volúmenes y territorios más amplios.
774. Una tercera posible consecuencia de la situación tras la concentración es que Exxon presionará a BP/Mobil (o incluso a Shell), en la actualidad importante proveedor de los hipermercados, para que ofrezca precios más altos o cantidades restringidas a estos clientes. Algunos hipermercados han manifestado su preocupación por que tal

comportamiento pueda aumentar sus costes y perjudicar así a su competitividad en el mercado descendente de los carburantes para motores al por menor.

775. Dado el exceso de capacidad de refino y el gran número de mayoristas del Reino Unido, la operación no creará probablemente una posición dominante en el sector no al por menor de este país. Sin embargo, las grandes multinacionales ocuparán en este sector una posición competitiva única que, como se explicaba anteriormente, incrementará los costes de suministro de sus competidores.
776. Las partes afirman que el hecho de que las empresas distintas de las grandes multinacionales controlen aproximadamente el 46% de la capacidad de refinado británica y el 58% de los terminales británicos de distribución desmiente toda conclusión de que las grandes multinacionales podrán ejercer su poder de mercado o aumentar los costes del suministro de los demás competidores después de la operación. Según lo anteriormente expuesto, teniendo en cuenta estas cifras y las investigaciones de la Comisión, puede concluirse que el sector al por mayor seguirá siendo competitivo. Sin embargo, los argumentos de las partes nada cambian en el hecho de que los demás competidores del sector mayorista son mucho más pequeños que cualquier gran multinacional, que tienen generalmente una cobertura geográfica limitada, y que carecen de acceso a intercambios, o dependen de intercambios con las partes en un grado mucho mayor que las grandes multinacionales dependen de intercambios con ellos. Por tanto, nada alteran en el hecho de que las grandes multinacionales podrán aumentar los costes de suministro de sus rivales o llevar a cabo con éxito acciones competitivas locales.
777. Según las partes, existen también pruebas de que las empresas integradas tratan el refinamiento y la comercialización como negocios separados. Las partes consideran, por tanto, que la integración vertical no ofrece a las grandes multinacionales ninguna ventaja con respecto a los operadores no integrados, y que esto se pone de manifiesto en el crecimiento de las empresas no integradas, especialmente los hipermercados o las cadenas tales como British Fuels. Sin embargo, el hecho de que el refino y la comercialización se consideren negocios separados no impide que la integración vertical pueda brindar y de hecho ya brinde ventajas competitivas a las empresas integradas, pues los refinadores tienen acceso a suministros seguros y a intercambios, y, en el caso de las grandes multinacionales, también disponen de una extensa infraestructura de cobertura y distribución geográfica (por ejemplo, oleoductos y terminales de distribución). Además, debe tenerse en cuenta que, si se exceptúan los hipermercados (cuyo tamaño, presencia y reconocimiento de marca los convierte en competidores un tanto excepcionales), las empresas no integradas suponen tan sólo una fracción muy pequeña (menos del 6%) y decreciente de las ventas al por menor.

Liderazgo indiscutible en el mercado de la venta al por menor

778. Las grandes multinacionales son los tres principales minoristas del Reino Unido, sobre todo las dos mayores. Sus cuotas de mercado combinadas son de aproximadamente un [50-60]*%, es decir, aproximadamente [...] veces mayores que las de su competidor inmediato (Tesco, que posee una empresa en participación con Exxon).
779. Como se explicaba en los puntos 728-738, la evolución reciente del sector de los carburantes para motores al por menor se ha caracterizado por el declive de los

competidores tradicionales de las grandes multinacionales, es decir, las “mini majors” y los minoristas independientes. También ha dado lugar a que los hipermercados pasaran de un liderazgo de precios y de una posición competitiva agresiva a ir a remolque de los precios y tener expectativas limitadas de crecimiento de su cuota de mercado.

780. Más concretamente, la dinámica de mercado actual indica que las grandes multinacionales siguen ganando mercado a expensas de las “mini majors” y los minoristas independientes. Cabe pues esperar que, debido a esta evolución y a las limitaciones de capacidad de los hipermercados, el mercado combinado de las grandes multinacionales alcance niveles incluso más altos en los próximos años y garantice definitivamente a estas empresas el control del mercado de venta al por menor.
781. Estas conclusiones se verán incluso reforzadas después de la operación, ya que, como se explicaba en los puntos 769-777, las grandes multinacionales tendrán desde ahora oportunidades de aumentar los costes de suministro de los demás minoristas y, por tanto, de debilitar las posiciones de estos competidores en el sector minorista.
782. Por último, dada la cobertura geográfica generalmente limitada de los hipermercados y los minoristas independientes, y, en cambio, la amplia presencia nacional de las grandes multinacionales, Exxon, BP/Mobil y Shell podrán llevar a cabo de común acuerdo acciones competitivas selectivas en determinadas zonas e infligir daños considerables a sus competidores, compensando al mismo tiempo los costes de estas acciones mediante incrementos limitados de los precios nacionales. Las partes discrepan de que los hipermercados tengan una cobertura geográfica limitada, pues el [...] *% de las estaciones de servicio de Exxon y el [...] *% de las estaciones de servicio de BP/Mobil se encuentran a 5 kilómetros de un hipermercado. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que tan sólo una fracción de los hipermercados dispone de estaciones de servicio: según algunos hipermercados, sólo entre un 35% y un 50% de sus establecimientos disponen de estación de servicio adyacente. Por lo tanto, aunque un establecimiento de las partes pueda encontrarse cerca de un hipermercado, puede no existir competencia alguna por parte del mismo. Por otra parte, las cifras facilitadas por las partes se refieren a los hipermercados en su conjunto. Estas cifras pueden, por tanto, ser engañosas en la medida en que, aunque los hipermercados en su conjunto puedan alcanzar una cobertura nacional, cada cadena de hipermercados por sí sola posee una presencia mucho más limitada.
783. Así pues, después de la operación, las posiciones de mercado de las grandes multinacionales no podrán verse amenazadas con éxito por los competidores que no sean grandes multinacionales.
784. Por estos motivos, la concentración notificada creará una posición dominante oligopolística por parte de Exxon, BP/Mobil y Shell en el mercado de las ventas al por menor de carburantes para motores en el Reino Unido, a consecuencia del cual la competencia efectiva se verá impedida en este Estado miembro, que constituye una parte significativa del EEE.

F. LUBRICANTES DE AVIACIÓN

785. Los lubricantes de aviación (también denominados lubricantes estéricos de turbinas o aceites sintéticos de turbinas de aviación) se utilizan para lubricar los motores de turbohélice (aviones militares y comerciales) o de las aplicaciones aeroderivadas (las desarrolladas a partir de la tecnología de motores de aviación, tales como determinados motores marinos de turbina, generadores de turbina y otros accesorios industriales). Como se verá en los apartados relativos a la definición del mercado de productos, los lubricantes de aviación comercial, los lubricantes de aviación militar y los lubricantes para aplicaciones aeroderivadas constituyen tres mercados de productos diferentes.
786. Su proceso de producción sigue más o menos las etapas típicas de la fabricación de lubricantes normales, es decir, la mezcla de aceites de base sintéticos con aditivos, si bien los ingredientes son diferentes de los empleados para la fabricación de los lubricantes normales.
787. Al igual que ocurre en los lubricantes de automoción, el proceso de fabricación y el lubricante acabado requieren, antes de su comercialización y empleo en el equipo aerotransportado, la homologación de los organismos competentes, en este caso las autoridades militares y los fabricantes de equipos originales (OEM) que correspondan. Sin embargo, a diferencia de los lubricantes de automoción, y debido al carácter más estricto de las normas de seguridad que deben cumplir los lubricantes de aviación, el proceso de homologación de los lubricantes de aviación es más riguroso y prolongado.
788. Existen tres categorías principales de compradores de lubricantes de aviación: las compañías aéreas comerciales, el sector militar y diversos clientes industriales.

DEFINICIÓN DEL MERCADO

Mercado del producto de referencia

Los lubricantes normales y los de aviación no forman parte del mismo mercado

789. Las partes sostienen que los lubricantes de aviación forman parte del mismo mercado que los lubricantes normales (de automoción e industriales), anteriormente examinados. Si bien las dos categorías de lubricantes no son sustituibles por el lado de la demanda, las partes afirman que son sustituibles por el lado de la oferta y, en consecuencia, los fabricantes de lubricantes normales que no exploten lubricantes de aviación pueden transformar fácilmente y a tiempo su proceso de producción en el de estos últimos lubricantes. Tres argumentos apoyan esta afirmación: en primer lugar, las materias primas necesarias para la mezcla de lubricantes de aviación (a saber, aceites de base estéricos de poliol y aditivos) están en gran parte disponibles; en segundo, el equipo de mezcla es el mismo para ambas categorías de lubricantes; en tercero, existe en general un exceso de capacidad de mezcla, que hace económicamente posible la reasignación de las instalaciones de mezcla. Por tanto, la sustitución, por el lado de la oferta, por otros lubricantes de automoción sería posible limpiando el equipo de mezcla anteriormente utilizado para estos lubricantes y

transformándolo, en un plazo relativamente corto, en equipo destinado a la fabricación de lubricantes de aviación.

790. La investigación del mercado concluyó que los lubricantes normales (de automoción o industriales) y los lubricantes de aviación constituyen dos mercados de productos diferentes. Por el lado de demanda, es evidente que no es posible la sustitución entre ambos; los requisitos de seguridad más estrictos para los lubricantes de aviación y los diferentes entornos de funcionamiento de motores de automóviles y aviones impiden toda posible sustitución por el lado de la demanda con los lubricantes de automoción normales. Las partes no desmienten esta afirmación. Por el lado de suministro, los argumentos de las partes no demuestran que exista un único mercado, pues se basan en aspectos puramente logísticos de la sustitución del suministro. Aun suponiendo que la sustitución del equipo de mezcla fuera técnicamente posible (los demás fabricantes interrogados han expresado reservas sobre esta posibilidad) y que un mezclador de lubricantes normales pudiera pasar a mezclar lubricantes de aviación, la entrada completa en el mercado no es fácil, pues existen obstáculos importantes, que se abordan en los apartados siguientes. Además, los lubricantes normales no sólo no pueden sustituir a los de aviación, sino que, como se demuestra en los apartados siguientes, existen mercados de productos de lubricantes de aviación incluso más reducidos: los empleados en motores de aviones comerciales, en motores de aviones militares y en aplicaciones aeroderivadas.

Aplicaciones comerciales, militares y aeroderivadas

791. La existencia de tres mercados más reducidos de lubricantes de aviación se evidencia en la ausencia de sustitución por el lado de la demanda y de la oferta entre estas tres categorías. La ausencia de sustitución en la demanda entre las diversas categorías de lubricantes de aviación es resultado de un continuo de características de calidad que limitan el uso previsto de los tres productos. Los lubricantes de aviación empleados en los motores de aviones comerciales deben cumplir requisitos de calidad y seguridad más rigurosos que los exigidos a los motores de los aviones militares (los motores militares se revisan con mucha frecuencia, y el tiempo entre las revisiones está comprendido entre 200 y 1.000 horas, frente a las 20.000 horas de los motores comerciales). La ausencia de sustitución en el lado de la oferta es resultado de los diferentes requisitos de especificaciones y del tiempo necesario para incorporarse a cada uno de los mercados más reducidos de lubricantes de aviación. Para incorporarse plenamente al mercado de los lubricantes de aviación comercial, el potencial proveedor debe seguir una serie de pasos previos a la comercialización del producto. El procedimiento normal, explicado más adelante, puede durar hasta seis años en el caso de los lubricantes empleados en motores de aviones militares, y hasta doce años en el de los lubricantes empleados en motores de aviones comerciales.
792. Para que un producto comercial pueda satisfacer las necesidades de la mayoría de las compañías aéreas que explotan flotas de aviones mixtas, el proveedor debe realizar una extensa investigación con vistas a la formulación del producto. El tiempo acumulado necesario para este primer paso puede variar entre tres meses para los fabricantes establecidos y cuatro años para los nuevos operadores. En esta fase, el proveedor puede optar por no iniciar los procesos de acreditación militar o comercial, sino por fabricar y comercializar productos destinados a aplicaciones industriales (es decir, motores de turbina empleados en prospecciones petroleras, bombeo de gas, generación eléctrica o motores marinos de turbina). Posteriormente, para que un

proveedor empiece a vender productos destinados a aviones militares o comerciales, son necesarias las correspondientes homologaciones militares y de los fabricantes de equipos originales. En primer lugar, el proveedor debe obtener las homologaciones de los organismos militares oficiales (por ejemplo, la marina de EE.UU., el Ministerio de Defensa británico, la DGA francesa, etc.). Este proceso consta de ensayos de laboratorio (probeta y banco de ensayo) y ensayos en bancos de motor. Puede durar hasta dos años y constituye generalmente un requisito previo para solicitar el ensayo a los fabricantes de equipos originales, o bien se exige por otros motivos como condición previa a la plena homologación por los fabricantes de equipos originales. El proveedor puede también optar por no solicitar la homologación por los fabricantes de equipos originales, ya que ésta únicamente se requiere para los productos destinados al empleo por compañías aéreas comerciales. En ese caso, el proveedor puede centrarse en lubricantes destinados a clientes militares. Según las partes, el mercado militar funciona mediante licitaciones, no por fidelidad a la marca, y es más selectivo.

793. El siguiente paso para una entrada completa en el mercado de los lubricantes de aviones comerciales es obtener la homologación de los fabricantes de equipos originales. Consiste en la acreditación completa en la mayoría de los motores y accesorios de aviones empleados por las compañías aéreas comerciales. Se trata generalmente de siete grandes fabricantes de motores (General Eléctric, Rolls Royce, Pratt & Whitney, Allied Signal, Snecma, International Aero Engines y CFM International); veinte modelos principales de motores; cuatro grandes fabricantes de accesorios, y cuatro accesorios principales (APU, CDS, IDG y ATS)⁷⁰. El proceso comprende el ensayo en laboratorio (probeta y banco de ensayos), el ensayo en banco por modelo y una prolongada evaluación en vuelo por modelo. Según calculan las partes, el tiempo total necesario desde el comienzo de la formulación a la homologación completa y comercialización de los lubricantes de aviación comercial pueden llegar a doce años. Sin embargo, las partes afirman que el tiempo necesario para obtener homologaciones comerciales de los fabricantes de equipos originales tiende a disminuir. Algunos fabricantes de motores no exigen la evaluación en vuelo para algunos de sus motores. Por ejemplo, Pratt & Whitney han revisado su programa y sólo exigen la evaluación en un motor, lo que reduce el tiempo necesario para pasar de la homologación militar a la comercial a to [...] años, y el coste a [...] USD. Las partes explican que el plazo medio necesario para la homologación comercial por los fabricantes de equipos originales oscila actualmente entre [...] y [...] años, y el coste entre [...] y [...] USD. En todo caso, esto aún representa un considerable obstáculo a la entrada.
794. Desde el punto de vista técnico, los lubricantes de aviones comerciales pueden utilizarse en aplicaciones militares, pero no al contrario. Esto obedece a los ensayos adicionales que requiere la homologación para aviación civil. Por otra parte, los lubricantes utilizados en las aplicaciones aeroderivadas se someten a procesos de homologación muy limitados. Desde el punto de vista técnico, tanto los lubricantes comerciales como los militares pueden utilizarse en estas aplicaciones, pero lo contrario es técnicamente inviable. Un ejemplo de esta sustitución unidireccional es que la mayor parte de las compañías aéreas utilizan el mismo producto para todas sus aeroaplicaciones (en equipo tanto aéreo como de tierra) y, por este motivo,

⁷⁰ Auxiliary Power Units, Constant Speed Drivers, Integrated Drive Generators, Air Turbine Starters.

únicamente compran para motores de aviones comerciales lubricantes de elevada calidad que hayan obtenido las homologaciones de los fabricantes de equipos originales⁷¹. Por tanto, puede afirmarse que la posibilidad de sustitución en la oferta y la demanda funciona en una dirección. Esto se observa también en el reducido número de proveedores de las compañías aéreas comerciales (Exxon, Mobil y, en menor grado, Shell y Castrol) y en la mayor base de proveedores de que dispone la aviación militar (las grandes multinacionales citadas y varios fabricantes especializados más pequeños, tales como NYCO, Henkel, Hatco, etc.).

795. A partir de estas pruebas, cabe concluir que el sector de los lubricantes de aviación está constituido por tres mercados de productos, delimitados según su uso previsto. La operación afectará materialmente al mercado de lubricantes para aviones comerciales.

Mercado geográfico de referencia

796. Las partes sostienen que el mercado geográfico es mundial, pues la mayor parte de los fabricantes abastecen a su red mundial a partir de una o pocas fábricas; los lubricantes de aviación se transportan con facilidad y a bajo coste; los precios son similares en distintas regiones del mundo; y no existen barreras comerciales. La investigación del mercado ha confirmado esta delimitación del mercado en todos los tipos de lubricantes de aviación. Por lo tanto, se considera que el mercado geográfico es el mundo.

EVALUACIÓN COMPETITIVA

797. Exxon y Mobil suponen el [60-70]*% de la producción y de las ventas a nivel internacional de lubricantes estéricos de turbina (Exxon: [30-40]*%; Mobil: [20-30]*%). Los demás principales proveedores son Shell ([0-10]*%), Castrol ([0-10]*%), NYCO ([0-10]*%) y otros ([20-30]*%).
798. En el mercado de lubricantes para motores de aviones comerciales, la cuota de mercado combinada de las partes de la concentración es considerablemente más alta. Según los cálculos de las partes, su cuota de mercado combinada a finales de 1997 era del [80-90]*% (Exxon: [40-50]*%; Mobil: [40-50]*%, Shell: [0-10]*%; otros: [0-10]*%). Las compañías aéreas y los competidores interrogados con motivo de la investigación de mercado indicaron que la entidad combinada controlaría más del [0-90]*% del mercado y que, en este momento, Shell y Castrol son los únicos proveedores alternativos disponibles, con [0-10]*% y [0-10]*%, respectivamente (cabe observar que Shell no tiene ningún cliente entre las compañías aéreas de EE.UU., y sólo marginalmente entre las compañías aéreas comerciales de la UE).
799. Exxon y Mobil parecen poseer un liderazgo casi indiscutible del mercado, lo que, según algunos competidores, se debe a las circunstancias históricas del mismo. La industria de los lubricantes de aviación viene adoleciendo de una rentabilidad escasa y una base de costes elevada debido a la continua necesidad de investigación y

⁷¹ Como prueba anecdótica, baste señalar que las compañías aéreas, para reducir los posibles riesgos de seguridad, utilizan el mismo lubricante homologado por los OEM para aplicaciones tanto fijas como aéreas a fin de garantizar que un lubricante aeroderivado no homologado no pueda utilizarse por error en un motor de avión.

desarrollo provocada por los progresos tecnológicos en la fabricación de los aeronaves. Por consiguiente, numerosos proveedores se han retirado del mercado. Todas las partes interrogadas han aludido al elevado nivel de compromiso que exige el mercado de motores de aviación comercial. Las empresas participantes en la concentración trabajan en este sector desde el desarrollo inicial de la tecnología de turbinas de reactores, y se han convertido en los proveedores favoritos de todas las principales compañías aéreas. Según las partes, su mayor cuota en este mercado es fruto de su dedicación a lo largo de décadas, mientras que los demás proveedores de lubricantes de aviación se han centrado en los dos mercados restantes (Castrol en el militar e industrial, Shell en el de productos militares y otros productos de aviación, y Hatco en la venta de aceites estéricos, la comercialización con otra marca y la venta al sector militar). Las partes afirman no ocupar una posición de liderazgo tecnológico indiscutible, pues la tecnología necesaria para competir ya está madura. Esto es probablemente cierto, pero nada cambia en el hecho de que existen grandes obstáculos a la entrada en el mercado debido a los procedimientos de homologación, que hacen poco probable la entrada aun en caso de aumento de los precios.

800. De hecho, los demás fabricantes de lubricantes de aviación suelen ser fabricantes especializados en lubricantes y productos químicos que se concentran principalmente en aplicaciones aeroderivadas, y algunos en aplicaciones militares. Hatco (EE.UU.), es un importante proveedor de aceites estéricos y suministra principalmente aplicaciones militares y aeroderivadas; posee determinadas homologaciones comerciales conjuntas con Shell; NYCO (FR) es un proveedor independiente que cuenta con una gama de productos principalmente de aviación militar y algunas homologaciones de fabricantes de motores; Anderol (EE.UU.) suministra sobre todo aplicaciones aeroderivadas, con una actividad algo menor en aplicaciones de aviación militar; Henkel (US) suministra éster, realiza una actividad especializada, que se dirige a aplicaciones aeroderivadas y militares, y no posee homologaciones de lubricantes de aviación comercial. Otros fabricantes de lubricantes estéricos de turbina y sus mercados de productos son los siguientes: Arpol Petroleum (EE.UU. - remarcado - militar); BP Marine Ltd (Reino Unido- remarcado - industrial); Caltex (EE.UU. - remarcado - industrial); Delta Petroleum (EE.UU. - remarcado - militar e industrial); Hexagon (EE.UU. - remarcado - militar e industrial); Petron International (EE.UU. - remarcado - militar); Total (FR - remarcado - militar); Velsicol (EE.UU. - remarcado - militar e industrial).
801. Es patente que Exxon y Mobil son los principales proveedores de lubricantes de aviación destinados a motores de aviones comerciales y poseen la mayor capacidad de fabricación de estos lubricantes. La competencia real en el mercado de lubricantes de aviones comerciales se reduce a los dos proveedores participantes en la concentración (sus respectivos aumentos de precios durante los últimos cinco años han sido del [...] *% y el [...] *%). Toda posible ventaja de negociación para los clientes desaparecerá con la eliminación de la competencia entre estos dos proveedores.
802. Las partes sostienen que, si la entidad combinada aumentara los precios por encima de niveles competitivos, los proveedores establecidos ampliarían sus ventas y los competidores potenciales se incorporarían al mercado. La investigación ha demostrado que la demanda de lubricantes para motores de aviones comerciales es inelástica debido a los bajos costes de los lubricantes de aviación dentro de los costes totales de los productos de aviación para las compañías aéreas comerciales y a la

creciente prioridad que para estos clientes reviste garantizar un nivel más alto de seguridad de vuelo, lo que aumenta los costes que acarrea cambiar de marca e impide hacer compras a varios proveedores. Por ejemplo, las partes han explicado que los clientes tienen incentivos para seguir comprando a su actual proveedor, ya que cambiar de marcas de lubricantes de reactores supondría costes, incluidos los de notificación y trámites administrativos con la autoridad de la aviación de su Gobierno local (incluida la Federal Aviation Authority si vuelan en EE.UU.), y requeriría modificar todos los ejemplares de sus manuales de explotación y mantenimiento e informar a todos los aeropuertos a los que vuelan. Además, según las partes, las compañías aéreas basan sus decisiones de compra de lubricantes en una evaluación técnica y del rendimiento histórico, que, por tanto, no guarda gran relación con el precio.

803. Con una cuota de mercado combinada del [0-90]*%, la entidad combinada estaría de hecho en condiciones de comportarse independientemente de sus competidores y clientes. Las partes sostienen que, pese a la escasa elasticidad de la demanda a los precios, es más probable que las nuevas entradas en el mercado se deban a competidores existentes, tales como Castrol, Hatco y Shell, que podrían ampliar su producción pasando de los lubricantes para motores aeroderivados y militares a los lubricantes para motores comerciales. Además, afirman las partes, estas nuevas entradas contarían con el apoyo de las compañías aéreas, en respuesta al aumento de precios. La investigación del mercado ha demostrado que la entrada en el mercado no se verá necesariamente impulsada por el crecimiento de la demanda previsto (1-2% en los próximos cinco años), sino que puede verse considerablemente obstaculizada por los altos costes añadidos de entrada debidos a los requisitos de homologación y al interés por garantizar la rentabilidad a través de grandes volúmenes de ventas. Además, las partes han declarado que, para que un proveedor de lubricantes de motores de aviones comerciales compita en este mercado de manera viable y óptima, puede ser necesario poseer una cuota de mercado mínima del 20%. De hecho, los proveedores existentes son pocos y comparten una base de clientes más reducida, mientras que durante los últimos veinte años no se han producido nuevas incorporaciones al mercado de lubricantes para motores de aviones comerciales.
804. Las partes sostienen que su base de compañías aéreas clientes dispone de un considerable poder de negociación, y señalan que la tendencia a la concentración del sector del transporte aéreo está aumentando dicho poder. Sin embargo, aparte del hecho de que los lubricantes de aviación no representan para las compañías aéreas un capítulo de costes importante, la investigación ha demostrado que la tendencia a la concentración dará lugar a alianzas estratégicas, centradas en los costes y la ventas de asientos, entre las compañías aéreas, y que, a menos que éstas combinen sus departamentos técnicos, este poder de negociación puede no llegar a influir nunca en los proveedores de lubricantes. Por otra parte, las partes sostienen que un incremento de precios supracompetitivo tendría efectos nocivos en los demás productos de aviación que las mismas compañías aéreas clientes pueden adquirir al mismo proveedor. Sin embargo, las compañías aéreas interrogadas consideran que los lubricantes de aviación constituyen un producto aislado y que, si no hay a la vista lubricantes sustitutorios disponibles, los demás productos de aviación no puede influir en las relaciones comerciales existentes en el mercado de lubricantes de motores de aviones comerciales.

805. La operación reunirá a los principales proveedores actualmente competidores, eliminará la competencia entre los mismos y supondrá la creación de una posición dominante ocupada por la entidad combinada en el mercado de los lubricantes de aviación utilizados en los motores de aviones comerciales.

G. COMBUSTIBLES DE AVIACIÓN

MERCADO DE PRODUCTOS

806. El combustible de aviación (o de reactor) es un combustible del tipo del keroseno empleado para alimentar motores de reactores. Con ser similar al keroseno doméstico (utilizado para calefacción, sobre todo en el Reino Unido), cumple estrictas especificaciones de rendimiento. Según decisiones anteriores (BP/Mobil, Shell Petroleum/Gulf), los combustibles de aviación constituyen un mercado de productos diferente de otros combustibles de vehículos (tales como la gasolina, el gasóleo de automoción y los combustibles marinos). Las partes notificantes comparten este punto de vista.

MERCADO GEOGRÁFICO

807. Las partes declaran que los combustibles de aviación constituyen un mercado mundial o, al menos, mayor que el EEE. Como prueba aluden al hecho de que los combustibles de aviación se venden mediante licitaciones para contratos de suministro global a las diversas compañías aéreas, que exigen que los proveedores entreguen el producto en aeropuertos de todo el mundo. Por otra parte, los precios corresponden al índice Platt, de modo que los precios de combustibles de aviación en los mercados de cargo de todo el mundo se mantienen en niveles similares.

808. La Comisión no considera que esto hable a favor de un único mercado mundial. Debe trazarse una distinción entre la fabricación de combustibles de aviación, que puede ser de ámbito mundial, y el suministro real de combustibles de aviación a lugares concretos, en el que la logística de infraestructuras puede limitar el ámbito geográfico de la competencia.

809. Aunque los precios del mercado ex fábrica y de cargo puedan estar alineados, esto se debe al carácter de mercancía del producto, y refleja una alineación general de los precios de los productos petrolíferos refinados. Dada la uniformidad de precios de las materias primas (petróleo crudo) y la estructura en mayor o medida uniforme de los costes de los procesos de refinado y transporte en todo el mundo, cabe esperar, como ocurre con otros productos petrolíferos refinados, que los combustibles de aviación tengan un precio uniforme en todo el mundo. Sin embargo, cuando se trata del suministro de combustibles de aviación a aeropuertos específicos, el carácter mundial de este mercado tiende a desvanecerse. Aunque las compañías aéreas lancen licitaciones mundiales, no seleccionan necesariamente a un solo proveedor para todas sus necesidades en todo el mundo; antes bien, seleccionan al mejor licitador para cada aeropuerto específico, en función de las virtudes y ventajas relativas de los proveedores en un lugar dado. Por otra parte, los precios cobrados por la entrega del producto en el avión pueden diferir según los contratos. El entorno competitivo puede variar de un aeropuerto o de un lugar a otro. Esto se debe principalmente a la infraestructura de distribución que permite el suministro de combustibles de aviación a los distintos aeropuertos, y que en general es propia de cada aeropuerto en concreto. Por tanto, para obtener los contratos de las compañías aéreas, los proveedores no sólo deben producir combustibles de aviación; deben además tener acceso a la infraestructura específica de distribución y carga que les permita de hecho

comercializar su producto en la etapa final de la cadena de suministro, es decir, la de la entrega en el avión.

810. Los competidores interrogados durante la investigación de mercado también pusieron en duda el carácter mundial de este mercado. Señalaron que pueden existir mercados específicos de cada aeropuerto, incluso en caso de que existan varios aeropuertos en la misma zona (por ejemplo, los aeropuertos de Londres: Heathrow, Gatwick y City). Así, por el lado de demanda, si el precio del combustible para reactores aumentara en un aeropuerto, una compañía aérea no podría trasladarse a otro aeropuerto a fin de beneficiarse de un combustible más barato, sobre todo debido a las dificultades de obtención de franjas horarias. Por el lado de la oferta, la capacidad de una empresa petrolera de pasar de abastecer un aeropuerto a otro depende del acceso a la infraestructura logística. La sustituibilidad por el lado de la oferta es por tanto también limitada.
811. Las partes reconocen la importancia del acceso a la infraestructura de suministro a los aeropuertos. Sin embargo, declaran que existe una intensa competencia entre diversos proveedores, muchos de los cuales están presentes en varios aeropuertos, y que otros han creado empresas en participación en los ámbitos de actividad del almacenamiento en el aeropuerto y la entrega en el avión.
812. Aunque esta afirmación no sea incorrecta, la investigación ha demostrado que, a consecuencia de la concentración, al menos en un aeropuerto europeo, el de Gatwick de Londres, la infraestructura de distribución existente puede limitar considerablemente el acceso de nuevos proveedores y afectar materialmente a las condiciones de acceso de los existentes. Gatwick se abastece por medio de una red de oleoductos especiales, una de ellas pertenecientes a Exxon y la otra a un consorcio entre Shell, Mobil, BP y Texaco. De este modo, la oferta y la demanda de combustibles de aviación en Gatwick no pueden agruparse con las de otro aeropuerto, ni siquiera de aeropuertos cercanos, tales como el de Heathrow o el de la City. Así, las compañías aéreas que operan desde Gatwick no podrían aprovechar una variación de los precios en otro aeropuerto para desplazar al mismo su demanda. Las empresas proveedoras no podrían pasar de suministrar a Gatwick a otro aeropuerto, ya que esto depende del acceso a la infraestructura logística. En este sentido, las condiciones de demanda y oferta para Gatwick parecen constituir un sistema cerrado, que hace inviable la sustitución entre aeropuertos, puesto que la demanda y la oferta sólo pueden coincidir localmente. En estas circunstancias, cabe concluir que el suministro de combustibles de aviación al aeropuerto de Gatwick constituye un mercado geográfico diferenciado.
813. El aeropuerto de Gatwick constituye una parte sustancial del mercado común. Se trata del quinto aeropuerto del EEE en tráfico aéreo. Por otra parte, en cuanto a consumo de combustibles de aviación, Gatwick representa el 25% del consumo total del Reino Unido (Heathrow, el 55%, y todos los demás aeropuertos británicos, el 20%), así como el 6% de las ventas totales de combustibles de aviación en el EEE⁷².

⁷² En la decisión de 6 de julio de 1994 (Asunto IV/M.460 - Holdercim/Cedest (DO C 211, de 2.8.1994), la Comisión señalaba que los mercados que representaran “menos del uno por ciento del consumo del producto en la Comunidad” constituían una parte insignificante del mercado común.

Proceso e infraestructura de suministro

814. Según las partes, las compañías aéreas son los principales clientes de combustibles de aviación. Estas compañías compran la entrega de combustible en el avión, lo que significa que los proveedores deben tener acceso a la infraestructura logística para poder transportar el producto de su refinería o terminal de importación al aeropuerto y a los aviones. Dicha infraestructura puede pertenecer a las grandes multinacionales petroleras o a terceros, incluido el Estado. La mayor parte de los aeropuertos se abastecen mediante oleoductos, por lo general directamente a partir de varias refinerías. Para el transporte de la refinería al aeropuerto pueden también utilizarse el ferrocarril y barcazas, si bien estas alternativas pueden resultar más costosas. En el aeropuerto, el combustible para reactores debe almacenarse y dejarse reposar al menos durante dos días. Desde el depósito del aeropuerto, el combustible se transporta a las plataformas de aviones a través de un sistema de tuberías con hidrantes o mediante camiones especiales. Este último paso es el de la entrega en el avión (operación “into-plane”). En las actividades de almacenamiento en el aeropuerto y entrega en el avión, los proveedores han formado empresas en participación a fin de reducir los costes y lograr eficiencias. Sin embargo, esto puede no ser cierto en el caso del transporte de los combustibles al aeropuerto a partir de refinerías o terminales de importación, pues las redes de oleoductos privadas o completamente ocupadas pueden comprometer gravemente el éxito del acceso y, por tanto, la entrada al mercado o la expansión. Éste es el caso, en particular, del aeropuerto de Gatwick.

Suministros de combustible de aviación al aeropuerto de Gatwick

815. A consecuencia de la concentración, la entidad combinada representará el [40-50]*% de los combustibles para reactores suministrados a Gatwick. Esta cuota de mercado se combinará con un alto porcentaje de la propiedad de los medios de suministro más competitivos (los oleoductos pertenecientes a empresas del sector, como el oleoducto de Londres Oeste, el oleoducto de Walton Gatwick y el actual sistema de Exxon, que conecta directamente su refinería de Fawley a Gatwick). Según los competidores, todos los demás medios de suministro tienen limitaciones de capacidad o son claramente desventajosos desde el punto de vista competitivo. Además, Exxon controlará una parte sustancial de la capacidad de refinado de combustible para reactores del sudeste de Inglaterra, ya que posee la refinería de Fawley y adquirirá el control conjunto de la refinería de Coryton, actualmente perteneciente a BP/Mobil. Debe observarse que la única otra refinería disponible en esta zona campo, Shell Haven, cerrará a finales de este año, lo que significa que la entidad combinada poseerá la totalidad de la capacidad de refinado en el sudeste de Inglaterra (Mobil tiene derecho al [...] *% de la utilización del combustible para reactores de Coryton destinado a distribución interior; debe recordarse que los combustibles de aviación y marinos no forman parte de la actual empresa en participación BP/Mobil). La cuota combinada de las partes en los suministros de combustible para reactores a Heathrow y al aeropuerto de la City respectivamente es de [30-40]*% y [40-50]*%. Por otra parte, las partes no poseerán un porcentaje elevado de la infraestructura correspondiente empleada para abastecer a estos aeropuertos.
816. Tras la concentración, la entidad combinada controlará una parte sustancial de la logística total de oleoductos que abastecen Gatwick y una parte aún más importante de los oleoductos pertenecientes a las empresas del sector (véanse los gráficos de

suministro adjuntos, presentados por las partes y por competidores). Exxon posee un oleoducto que conecta su refinería en Fawley con Gatwick. Ningún tercero tiene acceso a este oleoducto (aparte de British Airways, a quien se han otorgado derechos limitados de producción para suministro propio). La única ruta directa alternativa a Gatwick es el oleoducto UKOP, a través de los oleoductos de Walton y del Londres Oeste. Se ha informado de que esta ruta carece en la actualidad de capacidad suficiente. La propiedad en estos oleoductos figura en el cuadro siguiente:

Oleoductos pertenecientes a empresas del sector que comunican con el aeropuerto de Gatwick

%	Shell	Mobil	TotalFina	Texaco	BP	Chevron
UKOP	[...]*					
Londres Oeste						
Walton						

817. Los demás medios de acceso alternativos no son competitivos. El transporte por ferrocarril costaría 5 GBP más por tonelada. El oleoducto GPSS (que pertenece al Gobierno y es de acceso abierto) no tiene acceso directo a Gatwick, sino que debe pasar por el oleoducto Walton (perteneciente en un [...] *% a Mobil). Esta alternativa no es viable, en primer lugar, porque costaría 5 GBP más por tonelada, y, en segundo, porque la línea GPSS está saturada. Un acceso alternativo, a través de la ruta GPSS desde el estuario norte del Támesis vía Aldermaston, está excluido en la práctica, ya que en determinados puntos clave el flujo va en dirección contraria al suministro a Gatwick. Aun suponiendo que se obtuviera acceso al oleoducto Walton, que tiene acceso directo a Gatwick, debe pasarse por el oleoducto de Londres Oeste (en manos de Mobil en un [...] *%), cuya capacidad es, al parecer, limitada.
818. Dado que el coste del acceso a los aeropuertos a través de oleoductos pertenecientes a empresas del sector es de aproximadamente [...] * GBP por tonelada, parece existir una importante desventaja competitiva para los proveedores que se ven obligados a recurrir a estas rutas alternativas. En consecuencia, la entidad combinada gozará en la práctica de una ventaja logística sobre los demás competidores para cualquier aumento de la capacidad de suministro. Esta desventaja competitiva resulta aún más grave para los operadores sin participación en los oleoductos existentes. Esto puede actuar como fuerte disuasión a la entrada en el mercado, dado que los costes de logística determinan el margen y, por tanto, el precio que puede cobrarse a una compañía aérea (dado que el coste del producto se basa en gran medida en los índices de Platt y que los demás costes son principalmente costes de acceso y de entrega en el avión; estos últimos son los mismos para todos los agentes que han obtenido acceso al aeropuerto).
819. En su respuesta al pliego de cargos, las partes afirman que, además de las dos principales rutas de oleoducto para el suministro de combustible para reactores al aeropuerto de Gatwick, existen al menos tres rutas alternativas, a saber, diversas partes del oleoducto GPSS, perteneciente al Gobierno. Sin embargo, cabe señalar que todas estas rutas alternativas están conectadas indirectamente con Gatwick a través del oleoducto Walton. Dado que no garantizan acceso directo al aeropuerto de Gatwick, no pueden considerarse una alternativa a las dos principales rutas de oleoductos.

820. Las partes también observan que, mientras que las rutas principales de oleoducto a Gatwick están o bien saturadas o bien cerca del máximo de capacidad, la ampliación de los oleoductos destinados a combustible para reactores es relativamente fácil en caso de que así lo decidan los propietarios. Sin embargo, es un hecho que a consecuencia de la concentración, Exxon/Mobil controlará exclusivamente una ruta de oleoducto, a la vez que poseerá una participación importante en la única ruta alternativa a Gatwick. La entidad combinada está por tanto en condiciones de restringir el acceso a esta infraestructura, así como de limitar su expansión. En resumen, el control por la entidad combinada de la mayor parte de la infraestructura fundamental, a la cual es necesario tener acceso para poder suministrar combustible para reactores al aeropuerto de Gatwick, puede traer consigo la exclusión de los demás proveedores de combustible para reactores del mercado del suministro de este combustible al aeropuerto de Gatwick.
821. En cuanto a fuentes de suministro, cabe señalar que, tras el cierre de Shell Haven, las refinerías Fawley de Exxon y Coryton de Mobil se convertirán con mucho en las fuentes más competitivas de suministro de combustibles para reactores a Gatwick. [...]*. Otras refinerías británicas con acceso a la distribución por vía navegable al sudeste de Inglaterra no tienen exceso de capacidad de combustibles para reactores (en 1998, el Reino Unido fue importador neto de 1,6 millones de toneladas de este tipo de combustible). Además, con excepción de Fawley y Coryton, la principal fuente de suministro es el mercado de cargo. El mercado de cargo puede comportar una considerable desventaja de precios, ya que, actualmente, el diferencial de costes CIF/FOB es de cerca de [...]* GBP por tonelada. Además, no existe hoy en día un acceso competitivo a Gatwick desde los principales terminales de importación, pues dicho acceso depende de oleoductos pertenecientes a empresas del sector, de los oleoductos GPSS o del ferrocarril, y estos últimos o no son competitivos o no son prácticos, tal como se exponía anteriormente.
822. Las partes niegan que controlarán las fuentes de suministro más competitivas para este mercado. A este respecto, señalan que existen varios competidores que abastecen al aeropuerto de Gatwick desde refinerías situadas fuera del sudeste de Inglaterra. Sin embargo, si es indiscutible que otros operadores suministran combustible para reactores a Gatwick a partir de instalaciones de producción no situadas en las proximidades del aeropuerto, no es menos cierto que, a consecuencia de la concentración, la entidad combinada estará en condiciones de suministrar combustible para reactores a partir de las refinerías mejor situadas. Dicho de otro modo, la proximidad de las refinerías de Exxon y Mobil al aeropuerto de Gatwick constituye una ventaja competitiva considerable.

Creación de una posición dominante en el suministro de combustibles para reactores al aeropuerto de Gatwick

823. Exxon cuenta actualmente con una participación significativa en el suministro de combustibles para reactores a Gatwick. A consecuencia de la concentración, esta posición se afianzará. La entidad combinada será proveedora del [40-50]*% de los combustibles para reactores a Gatwick. Las partes están de acuerdo con esta estimación. Además de su propio oleoducto, Exxon adquirirá la participación de Mobil en la capacidad de los tres oleoductos pertenecientes a empresas del sector (el [...] *% de UKOP, el [...] *% de Londres Oeste y el [...] *% de Walton Gatwick). Por

otra parte, la entidad combinada tendrá la única capacidad competitiva de refinado en la región.

824. Además, según los competidores, Exxon posee hasta 1,1 millones de toneladas de exceso de capacidad en sus propios oleoductos. Exxon podría utilizar esta capacidad adicional para capturar cualquier crecimiento de la demanda de Gatwick, que se espera que se duplique en los próximos diez años. Los demás proveedores carecen de capacidad de refinado o de oleoductos suplementaria que les permita aprovechar cualquier crecimiento del mercado.
825. Un competidor y una gran compañía aérea cliente que opera en los aeropuertos británicos, incluido Gatwick, se han quejado de la posición supracompetitiva que adquirirá la entidad combinada respecto del suministro de combustibles para reactores a Gatwick. A partir de los datos expuestos en los anteriores apartados, la Comisión considera que la operación traerá consigo la creación de una posición dominante en el mercado del suministro de combustibles de aviación al aeropuerto de Gatwick (Reino Unido).

IV. COMPROMISOS Y EVALUACIÓN

826. El 3 de septiembre de 1999, las partes presentaron una serie de compromisos a fin de eliminar los problemas de competencia que la Comisión observaba en su pliego de cargos de 26 de julio de 1999. El 20 de septiembre de 1999, las partes presentaron compromisos modificados en respuesta a una serie de cambios requeridos por la Comisión habida cuenta, en particular, de los resultados de la prueba de mercado. Los compromisos se resumen y evalúan en los apartados siguientes, siguiendo el orden de los mercados de referencia en relación con los cuales la Comisión manifestó objeciones, tal como se expone en la sección de evaluación de la presente Decisión.
827. El texto íntegro de los compromisos figura adjunto a la presente Decisión y forma parte integrante de la misma.

A. GAS NATURAL

MERCADO DE LA CONDUCCIÓN DE GAS NATURAL AL POR MAYOR EN LOS PAÍSES BAJOS

828. En un plazo de [...] * a partir de la fecha de la Decisión de la Comisión por la que se aprueba la concentración (“la fecha efectiva”), las partes alcanzarán un acuerdo vinculante sobre la venta de Mobil Europa Gas Inc. (“MEGAS”) a un comprador que la Comisión deberá autorizar. MEGAS se venderá como empresa viable, incluidos su cartera de contratos de suministro y venta, así como todo el transporte asociado y demás acuerdos de servicio. Las partes nombrarán asimismo a un administrador independiente y con experiencia a fin de supervisar la gestión corriente de la finalización de la venta de MEGAS.
829. MEGAS es la entidad de Mobil que vende gas natural en competencia con Gasunie en el mercado holandés. Esta empresa se venderá junto con su cartera de contratos de suministro. Cabe señalar que la filial de Mobil para la producción en el mercado de suministro de los Países Bajos ha concluido contratos de explotación exhaustiva de todas sus concesiones con la filial alemana de Gasunie, MEGAS o Mobil. Los derechos y obligaciones de MEGAS conforme a dichos contratos se transmitirán al comprador, de modo que éste tendrá acceso a gas neerlandés en la misma proporción en la cual lo habría tenido MEGAS de haber permanecido dentro del grupo Mobil. Por tanto, el comprador se encontrará en la misma situación única, por lo que se refiere a los contratos de acceso de terceros con Gasunie, en que se encontraba antes Mobil (véase el punto 218). Dado que el comprador debe ser un competidor, existente o potencial, viable y con capacidad de mantener y desarrollar MEGAS como fuerza competitiva activa, la Comisión atenderá a la posibilidad de que el comprador tenga acceso a gas natural procedente de fuentes distintas de los Países Bajos y lo transporte al mercado holandés. Si estas condiciones se cumplen (que deberán ser comprobadas por la Comisión), se restablecerá el *statu quo* anterior a la operación, de modo que ésta, siempre y cuando se cumpla el compromiso, no llevará a la consolidación de la posición dominante de Gasunie en el mercado holandés de conducción al por mayor.

MERCADO O MERCADOS ALEMANES DE CONDUCCIÓN AL POR MAYOR A LARGA DISTANCIA

Desinversión de la participación del 25% de Exxon en Thyssengas

830. En un plazo de [...] * a partir de la fecha efectiva, las partes alcanzarán un acuerdo vinculante sobre la venta de la participación del 25% de Exxon en las acciones de Thyssengas GmbH a un tercero autorizado por la Comisión. En el plazo de 10 días a partir de la fecha efectiva, las partes nombrarán a un administrador independiente y con experiencia que represente a Exxon y ejerza los derechos de voto del 25% que posee Exxon en Thyssengas.
831. La Comisión considera que, en conjunto, la desinversión de la participación de Exxon en Thyssengas compensa el fortalecimiento de las posiciones dominantes que de otro modo se hubiera producido a consecuencia de la concentración. Dicho fortalecimiento se refiere a la actividad de Mobil en el mercado de larga distancia, con una cuota de mercado actual de alrededor del 1,5% y una participación del 7,4% en Ruhrgas. Cabe observar, a este respecto, que Thyssengas posee una cuota de

mercado de alrededor del 7,3% en el mercado de larga distancia y es miembro del oligopolio alemán ya definido.

832. Una vez que las partes no participen más en Thyssengas, la Comisión considera que esta empresa tendrá más incentivos para enfrentarse a los otros miembros del oligopolio y, de esta manera, "reemplazará" el potencial de Mobil. Esta tesis es rechazada por un tercero, que sostiene que la retirada de Exxon de Thyssengas no desplazará a Thyssengas del oligopolio para convertirla en competidora de forma que se compense la eliminación de Mobil. Según dicho tercero, esto se debe a los vínculos de participación que aún existen entre Thyssengas y los demás miembros del oligopolio a través de RWE-DEA (participación del 50% en Thyssengas) y Shell (participación del 25% en Thyssengas).
833. Por los motivos que a continuación se exponen, la Comisión tiene la convicción de que la retirada propuesta de Thyssengas restablecerá la competencia en su nivel anterior a la concentración. En primer lugar, Mobil también estaba vinculada con Ruhrgas y actuaba en estrecho contacto con BEB en relación con su producción alemana. En segundo lugar, la participación de RWE-DEA en Thyssengas y su influencia en la misma son a todas luces más importantes que su participación del 3,5% en Ruhrgas (en la cual es miembro del grupo Bergemann) y su obligación de entregar el 60% de su producción de gas alemana a Ruhrgas (volumen de suministro que representa menos del 1% del consumo alemán de gas natural). RWE-DEA posee, por tanto, todos los incentivos para desarrollar y fortalecer a Thyssengas. Por lo que se refiere a Shell, cabe señalar que, a consecuencia de la concentración de Exxon con Mobil y su desinversión de Thyssengas, los intereses entre Exxon y Shell, por primera vez en 30 años, no serán paralelos en los mercados alemanes de gas natural. Es difícil evaluar la repercusión de este hecho en el comportamiento competitivo de las diferentes empresas (interacción competitiva entre BEB y Thyssengas; entre BEB y Ruhrgas; entre Thyssengas y Ruhrgas, etc.), pero puede concluirse que introduce un elemento de inestabilidad en el funcionamiento del oligopolio.
834. A la hora de evaluar la idoneidad del comprador de la participación de Exxon en Thyssengas, la Comisión atenderá debidamente a los incentivos para el comportamiento competitivo de Thyssengas que puedan atribuirse a la identidad del comprador.

Derechos de voto en Erdgas Münster

835. Las partes pondrán el máximo empeño razonable por obtener el acuerdo de los demás accionistas en EGM a fin de reasignar un determinado porcentaje de los derechos de voto que posee actualmente Mobil a dichos accionistas (a prorrata de sus derechos de voto actuales), de modo que BEB y Mobil (o Exxon Mobil) posean conjuntamente menos del 50% de los derechos de voto en EGM. El compromiso incluye una reasignación de ambas personas jurídicas dentro de EGM.
836. Dentro de la prueba de mercado de los compromisos propuestos, los demás accionistas de EGM han manifestado a la Comisión que no se oponen a una reasignación conforme a los detalles del compromiso. Por consiguiente, y habida cuenta de que el acuerdo con los accionistas estará sujeto a la autorización de la Comisión, ésta confía en que las partes no obtengan el control de las estructuras de gobierno de empresa de EGM.

837. Por lo tanto, los incentivos de EGM para competir volverán a su nivel anterior a la concentración. La Comisión considera que EGM mantiene la posibilidad de convertirse en un competidor potencial en el mercado de conducción al por mayor a larga distancia en un futuro entorno liberalizado.

INSTALACIONES DE ALMACENAMIENTO SUBTERRÁNEO QUE ABASTECEN EL SUR DE ALEMANIA

838. A lo largo de un período de diez años a partir de la fecha efectiva [...]*, las partes ofrecerán celebrar un acuerdo vinculante con terceros para la venta de todos los derechos de Mobil en uno o varios de los depósitos agotados que sean adecuados para su conversión en instalaciones de almacenamiento que abastezcan el sur de Alemania hasta haber vendido un volumen estimado conjunto de una capacidad operativa, posteriormente a la conversión, de aproximadamente 600 MCM.

839. En caso de que las partes y un comprador potencial no puedan acordar un precio de mercado justo en el plazo de seis meses a partir de la expresión escrita de interés de dicho comprador por un determinado depósito, las partes, a instancia del comprador potencial, adquirirán una valoración justa de mercado a tres expertos independientes autorizados por la Comisión. Las partes acuerdan que quedarán vinculadas por la evaluación de dichos expertos.

840. El compromiso de vender uno o más depósitos agotados con un volumen operativo total estimado en 600 MCM representaría la posibilidad de aumentar el correspondiente volumen actual de almacenamiento en alrededor del [...]*%. Es también patente, a tenor de la investigación de mercado, que dicho volumen sería suficiente para competir con Ruhrgas en el mercado de referencia. En ninguna de las respuestas a la prueba de mercado de la Comisión se manifiesta oposición a las soluciones propuestas como medio de eliminar los problemas de competencia. Por lo tanto, la Comisión considera que el compromiso garantiza que las barreras a la entrada que afronten los competidores potenciales no aumentarán a consecuencia de la concentración. Cabe por tanto concluir que, en esas circunstancias, no se fortalecerá la posición dominante de Ruhrgas en el mercado.

B. ACEITES DE BASE

841. En el plazo de [...] a partir de la fecha efectiva, las partes se comprometen a transferir el control (a efectos del Reglamento sobre concentraciones) de uno o más negocios de aceites de base que en conjunto representen aproximadamente [...] barriles por día de capacidad de fabricación de aceite de base a BP Amoco y/o a uno o más terceros que deberán ser autorizados por la Comisión, de una de las siguientes maneras o combinación de las mismas:
- (a) la transferencia (o restitución) de la propiedad [...] o capacidad equivalente; o
 - (b) un acuerdo a largo plazo de arriendo o arreglo similar de [...], renovable como opción del arrendatario, en virtud del cual se transfiera la gestión operativa y estratégica de la capacidad de aceites de base, de modo que el beneficiario de la transferencia pueda decidir unilateralmente, sin informar a las partes, sobre todos los asuntos operativos y estratégicos. Dicho arreglo estará sujeto a la autorización de la Comisión, y el acuerdo de arriendo establecerá que el arrendador no tendrá acceso a información del arrendatario que sea sensible a efectos competitivos. Cuando dicha información sea necesaria en ejercicio de los derechos normales del arrendador, se le facilitará a un representante independiente sometido a obligaciones de confidencialidad, con excepción de un número limitado de asuntos (tales como vertidos que requieran una actuación por parte del arrendador), que deberán enumerarse en el acuerdo de arriendo.
842. Además de las instalaciones de fabricación de aceites de base, el negocio o negocios de aceite de base incluirán a todo el personal necesario, los contratos de suministro, las listas de clientes y los contratos relacionados exclusivamente con las instalaciones cedidas, el acceso a la tecnología y la prestación de asistencia técnica para la explotación de un negocio de aceites de base.
843. Durante el período de transición, el departamento de lubricantes de la empresa en participación BP/Mobil (incluidas las actividades de aceites de base) se gestionará de manera enteramente independiente del resto del grupo Exxon - Mobil, sin transmisión de información ni comunicaciones con personas ajenas a la empresa en participación. Una serie de medidas transitorias relacionadas con la empresa en participación BP/Mobil, expuestas en la sección C, son también a todas luces pertinentes para la solución relativa a los aceites de base. Si el negocio de los aceites de base no fuera adquirido por BP Amoco, las partes se comprometen a mantenerlo separado de sus actividades mediante la designación de un administrador independiente.
844. Asimismo, las empresas tomarán medidas para que las partes ayuden al comprador a fin de permitirle obtener los certificados de calidad necesarios. Además, las partes se comprometen a transferir al comprador únicamente los contratos de suministro relacionados con los negocios cedidos. Dichos contratos representan más del [...] % de las ventas. Por último, Mobil seguirá (a elección del comprador) abasteciéndose para su demanda actual en las refinerías cedidas durante un período de [...]. Esto representa alrededor del [...] % de la producción de dichas refinerías.

845. La consiguiente limitación de las actividades coincidentes resultantes de la concentración dependerá del resultado de las actuales negociaciones entre BP Amoco y Mobil sobre la disolución del departamento de lubricantes de su empresa en participación. No obstante, los compromisos garantizarán que, con independencia del resultado de las negociaciones sobre la disolución del departamento de lubricantes de la empresa en participación BP/Mobil, la cuota de Exxon Mobil en el mercado comercial no sea superior a alrededor de [menos del 40]*%. De este modo, la operación modificada no supondría la creación de una posición dominante de Exxon Mobil en el mercado de los aceites de base.
846. Cuando, en lugar de la venta de fábricas, el control deba modificarse mediante un acuerdo de arriendo a largo plazo, la Comisión también deberá autorizar dicho acuerdo. A este respecto, la Comisión considera que las líneas generales de dicho acuerdo, tal como figuran en los compromisos, constituyen un punto de partida suficiente para evaluar si el acuerdo supondrá un cambio del control y permitirá al arrendatario explotar el negocio como fuerza competitiva activa.
847. Los terceros señalan que el acuerdo de arriendo sería viable, en principio, a condición de que el plazo del arriendo fuera suficientemente largo. Manifiestan por otra parte que todo comprador de los negocios cedidos, para ser competidor viable, debe poseer alguna actividad de mezcla de lubricantes. A juicio de la Comisión, un período de 15 años renovable a elección del comprador garantiza una duración suficiente para que el comprador explote el negocio como empresa a largo plazo. En cuanto a la importancia de que el comprador posea una actividad en lubricantes, la Comisión comprobará la idoneidad de un comprador o arrendatario en el momento en que las partes presenten una propuesta a la Comisión, y se tendrá en cuenta la integración del negocio de aceites de base con sus demás actividades.

C. VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTE PARA MOTORES

848. En respuesta a la conclusión de la Comisión de que la concentración creará o fortalecerá la dominación oligopolística en Austria, las autopistas de peaje francesas, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos y Reino Unido, las partes se comprometen a ceder la participación de Mobil en Aral y a poner fin a la participación de Mobil en el departamento de carburantes de la empresa en participación BP/Mobil.

ARAL

849. Los derechos de Mobil en Aral se encuentran en manos de Mobil Marketing und Raffinerie GmbH (“MMRG”), filial al 100% de Mobil. [...]*

850. Las partes se comprometen a retirarse completamente de Aral en el plazo de [...] a partir de la fecha efectiva. [...]*

851. [...]*

852. Este compromiso elimina enteramente los incentivos para que Exxon o BP/Mobil y Aral coordinen su comportamiento competitivo y, por tanto, satisface las objeciones manifestadas por la Comisión.

EMPRESA EN PARTICIPACIÓN BP/MOBIL

853. Las partes se comprometen a retirarse completamente, en el plazo de [...] a partir de la fecha efectiva, de las actividades de carburantes de la empresa en participación. Este objetivo se alcanzará mediante una de las dos siguientes soluciones alternativas: (i) la venta de la participación de Mobil en la empresa en participación a BP Amoco (o, en caso de que BP Amoco no desee comprar la participación y lo acepte, a un tercero adecuado), o (ii) la disolución de la empresa en participación BP /Mobil, junto con todos los activos fundamentales de carburante adquiridos por BP Amoco o un tercero adecuado.

854. Durante el período interino, las partes se comprometen (i) a designar representantes independientes en el consejo de la empresa en participación que voten en interés de la empresa a riesgo compartido y no intercambiarán información sobre carburantes, aceites de base o lubricantes con Mobil o Exxon Mobil; y (ii) a eliminar el acceso por personal del negocio de lubricantes de la empresa en participación (explotado por Mobil) a información relativa al negocio de carburantes.

855. La Comisión considera que ello garantiza la mejor protección posible durante el período interino. La Comisión reconoce que la puesta en práctica de estas medidas transitorias depende hasta cierto punto del otro socio en la empresa en participación, BP Amoco. Sin embargo, como operador del negocio de carburantes, BP Amoco tendrá incentivos para asegurarse de que no pueda transmitirse información a Exxon Mobil. Sin embargo, BP Amoco se opone al nombramiento de representantes independientes en el consejo de la empresa en participación por considerar que ello supone una asignación de los derechos de Mobil prohibida por el contrato. No obstante, el hecho de que las partes se comprometan con la Comisión para designar a determinados representantes independientes, que deberá autorizar la Comisión, no impide a las partes nombrar a dichos representantes como representantes de Mobil

conforme al acuerdo de empresa en participación. Tampoco hay certeza de que BP Amoco y Mobil logren acordar el modo de aislar entre sí los sistemas de información de los negocios de carburantes y lubricantes. Sin embargo, las partes se comprometen a rescindir unilateralmente estos vínculos si no alcanzan en breve un acuerdo con BP Amoco. Las partes también se comprometen a designar a un observador independiente, cuya tarea será supervisar el cumplimiento de las soluciones propuestas.

856. A juicio de BP Amoco, el plazo para la retirada de Mobil de la empresa en participación BP/Mobil no debe exceder [...]*. Su posición se basa en dos razones. En primer lugar, Mobil no tendría que buscar un comprador, ya que sólo BP Amoco podría comprar su participación en la empresa en participación BP/Mobil. En segundo lugar, el período interino sería perjudicial para la competencia debido a la posibilidad de que Exxon Mobil recibiera información sobre las actividades de venta de carburantes al por menor de BP/Mobil.
857. Sin embargo, la Comisión considera que la duración del período interino es razonable. A la hora de determinar un plazo adecuado, la Comisión hubo de ponderar, por una parte, la necesidad de eliminar rápidamente los problemas de competencia observados, junto con los posibles daños que el mantenimiento de la presencia de Mobil en la empresa en participación podría infligir a uno de los principales competidores de Exxon, y, por otra, la necesidad de que las partes obtuvieran una consideración adecuada en caso de comprador monopsonista. En efecto, BP Amoco podría inclinarse a dictar las condiciones de venta en caso de que el período interino fuera demasiado corto. El período interino no debe servir a las partes para prolongar indebidamente la participación de Mobil en la empresa en participación. Por ello, los compromisos también prevén (i) la obligación de que Mobil acepte la resolución por expertos de cualquier problema relacionado con la evaluación de la participación de Mobil, cuando así lo desee BP Amoco; y (ii) la obligación de que las partes negocien de buena fe con BP Amoco. Los informes del observador independiente darán cuenta a la Comisión de todas estas cuestiones y le permitirán solicitar, bajo ciertas circunstancias, un plazo más corto para la desinversión de la participación de Mobil o la disolución de la empresa en participación.

CONCLUSIÓN

858. Los compromisos en materia de carburantes eliminarán toda coincidencia entre los negocios de carburantes de Exxon y Mobil en todos los mercados donde la Comisión había concluido que podría crearse o fortalecerse una dominación oligopolística y, posiblemente, en el conjunto del sector de los carburantes de Europa. Por consiguiente, no se crearán ni fortalecerán dichas posiciones dominantes.

D. LUBRICANTES DE AVIACIÓN

859. En el plazo de [...] a partir de la fecha efectiva, las partes cederán el negocio mundial de lubricantes de aviación de Exxon con las compañías aéreas comerciales a un comprador autorizado por la Comisión. El negocio comprende la I+D sobre productos, la comercialización y venta, las instalaciones de mezcla y envasado, la gestión de calidad del producto y la asistencia técnica, así como la comercialización y las ventas asociadas, la gestión de calidad de los productos y el personal de asistencia técnica. Un administrador garantizará que durante el período interino se mantengan separados los negocios de Exxon y Mobil.
860. La prueba de mercado efectuada por la Comisión confirmó que la cesión de las actividades de lubricantes de aviación de Exxon sería preferible a la cesión del negocio de lubricantes de aviación de Mobil (propuesto inicialmente por las partes). Esto se debe a que las actividades de Mobil están integradas en el grupo Mobil. Mobil produce sus propias existencias de aceites de base estéricos, además de cinco aditivos privados. No se consideró posible ofrecer la instalación de mezclado de Mobil, pues formaba parte de un complejo más amplio. Por ello, en las respuestas a la prueba de mercado de la Comisión se manifestaron dudas sobre la capacidad que tendría un comprador del negocio de lubricantes de aviación de Mobil de actuar como fuerza competitiva viable y capaz de limitar las acciones de Exxon Mobil. Informadas de las dudas de la Comisión sobre la suficiencia de la cesión del negocio de lubricantes de aviación de Mobil, las partes propusieron abandonar el negocio de Exxon. A diferencia del negocio de lubricantes de aviación de Mobil, el de Exxon no tiene relaciones estrechas con otros negocios de Exxon (suministro de materias primas procedente en gran parte de terceros; instalación de mezclado separada).
861. Por ello, la Comisión considera que no se creará posición dominante en este mercado y, de este modo, se disipan sus reparos en materia de competencia manifestados en el pliego de cargos.

E. COMBUSTIBLES DE AVIACIÓN

862. Las partes se comprometen a vender, en el plazo de [...] a partir de la fecha efectiva, una capacidad de oleoducto de carburante de aviación de la refinería Coryton al aeropuerto de Gatwick equivalente a los volúmenes de ventas en 1998 de Mobil en Gatwick. Este compromiso eliminará el control que las partes, merced a su concentración, habrían obtenido en el punto de estrangulamiento que constituye el suministro de combustibles para reactores al aeropuerto de Gatwick. De este modo no se creará una posición dominante en el mercado del suministro de combustibles de aviación al aeropuerto de Gatwick.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

A condición de que se cumplan plenamente los compromisos que se resumen en los apartados 826 al 862 y cuyo detalle figura anexo, la concentración notificada el 3 de mayo de 1999, consistente en la concentración entre Exxon Corporation y Mobil Corporation, se declara compatible con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE.

Artículo 2

Los destinatarios de la presente Decisión son:

1. Exxon Corporation
5959 Las Calinas Boulevard
Irving
USA – Texas
2. Mobil Corporation
3225 Gallows Road
Fairfax
USA - Virginia

Hecho en Bruselas,

Por la Comisión,

I. LAS PARTES Y LA OPERACIÓN	2
II. DIMENSION COMUNITARIA.....	3
III. EVALUACIÓN COMPETITIVA	3
A. PROCESO DE PROSPECCIÓN, DESARROLLO Y PRODUCCIÓN.....	5
MERCADOS DE PRODUCTOS DE REFERENCIA.....	6
MERCADOS GEOGRÁFICOS DE REFERENCIA	6
OPERADORES DEL MERCADO	7
POSICIÓN DE LAS PARTES EN EL MERCADO	7
<i>Prospección</i>	7
<i>Producción y ventas</i>	8
REPERCUSIONES DE LA CONCENTRACIÓN EN LA COMPETENCIA.....	9
B. TECNOLOGÍA DE LICUEFACCIÓN	11
C. GAS NATURAL.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
<i>Descripción de la «columna de gas»</i>	13
<i>Marco contractual</i>	15
<i>Breve descripción de la columna de gas en los Países Bajos y Alemania</i>	16
MERCADOS DE CONDUCCIÓN AL POR MAYOR.....	16
<i>Mercado de productos de referencia</i>	16
a) Conducción al por mayor frente a mercado de distribución local.....	17
b) Mercado de conducción al por mayor a larga distancia frente a mercado de conducción al por mayor a corta distancia: el mercado de conducción al por mayor a larga distancia es un mercado de productos diferenciado en el que sólo se puede entrar con el consentimiento de las empresas ya establecidas o asumiendo unos costes de inversión no recurrentes muy elevados.....	17
Conclusión	24
<i>Gas de poder calorífico inferior y gas de poder calorífico superior</i>	25
Sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda: Cambio de la columna de gas de gas PCI compatible a gas PCS compatible	25
Conclusión sobre la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda.....	28
<i>Mercado geográfico de referencia</i>	29
a) Los Países Bajos.....	29
b) Mercado o mercados alemanes de conducción al por mayor a larga distancia	29
<i>Posición de los operadores del mercado</i>	31
a) El mercado neerlandés de la conducción al por mayor	31
(b) El mercado o mercados alemanes de conducción al por mayor a larga distancia	34
<i>Evaluación competitiva</i>	37
(a) El mercado neerlandés de la conducción al por mayor	37
b) <i>El mercado o mercados de conducción al por mayor a larga distancia en Alemania</i>	41
Mercado alemán del gas no competitivo	41
Posición dominante singular en la antigua región de demarcación	44
Posición dominante oligopolística.....	44
Resultado de la fusión.....	45
ALMACENAMIENTO SUBTERRÁNEO	46
<i>Mercado de productos de referencia</i>	46
<i>Mercado geográfico de referencia</i>	47
<i>Instalaciones de almacenamiento subterráneo que abastecen el sur de Alemania</i>	47
D. ACEITES DE BASE, ADITIVOS Y LUBRICANTES.....	50
INTRODUCCIÓN.....	50
DESCRIPCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO	50
<i>Los aceites de base son el producto final del refinado de petróleo crudo</i>	50
<i>Características</i>	50
<i>Clasificación</i>	51
<i>Clases de crudos</i>	51

<i>Aditivos</i>	52
<i>Lubricantes</i>	53
Lubricantes de automoción y lubricantes industriales	53
Elaboración de los lubricantes.....	53
Requisitos de calidad para los lubricantes industriales y marinos	54
Sistemas de normalización y certificación de lubricantes de automoción	55
DEFINICIÓN DE MERCADO	56
<i>Mercados de productos</i>	56
Aceites de base.....	56
Aditivos.....	59
Lubricantes.....	60
<i>Mercados geográficos de referencia</i>	60
Aceites de base.....	60
Aditivos.....	62
Lubricantes.....	62
EVALUACIÓN COMPETITIVA	62
<i>Aceites de base</i>	62
Estructura actual del mercado	62
Barreras de entrada y de salida.....	66
Papel privilegiado de Exxon, BP/Mobil y Shell con escasas limitaciones impuestas por productores más pequeños de aceites de base	67
Efectos de la fusión en la competencia en el mercado de los aceites de base.....	81
Conclusión	86
<i>Aditivos</i>	86
<i>Lubricantes</i>	86
E. REFINO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARBURANTES (MERCADO DESCENDENTE DEL PETRÓLEO)	88
DESCRIPCIÓN GENERAL	88
<i>La cadena de suministro</i>	88
Refino.....	88
Venta y comercialización de productos refinados	88
Transporte de los productos refinados.....	89
Logística.....	89
El entorno competitivo	89
<i>Mercado de productos</i>	91
Ventas al por menor de carburantes para motores	91
Venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje	91
Ventas no al por menor	91
<i>Mercado geográfico</i>	92
Venta al por menor de carburante para motores	92
Venta al por menor de carburante para motores en las autopistas de peaje	92
Ventas no al por menor de productos refinados (carburantes)	92
<i>Evaluación desde el punto de vista de la competencia</i>	93
Evaluación de la empresa en participación BP/Mobil	93
Participación de Mobil en Aral	97
Venta al por menor de carburante para motores	97
AUSTRIA.....	106
DESCRIPCIÓN GENERAL	106
<i>Refino</i>	106
<i>Infraestructura</i>	106
<i>Venta al por mayor</i>	107
<i>Venta al por menor</i>	107
SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA	108
<i>Estructura de mercado</i>	108
<i>Dinámica competitiva - costes y precios</i>	109
Costes.....	109
Precios.....	109
<i>Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial</i>	110
SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA	110
AUTOPISTAS DE FRANCIA.....	112
DESCRIPCIÓN GENERAL.....	112

<i>Las estaciones de servicio de autopistas de peaje como mercado de productos diferenciado</i>	112
SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA	115
<i>Estructura de mercado</i>	115
<i>Dinámica competitiva - costes y precios</i>	117
Costes.....	117
Precios.....	118
Tendencias de los precios.....	121
<i>Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial</i>	122
Obstáculos a la entrada.....	122
Competencia potencial.....	123
SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN: REPERCUSIONES DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA ...	123
ALEMANIA	125
DESCRIPCIÓN GENERAL.....	125
<i>Refino</i>	125
<i>Infraestructura</i>	125
<i>Venta al por mayor</i>	126
<i>Venta al por menor</i>	127
<i>Alemania Occidental y Alemania Oriental</i>	129
SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA	129
<i>Estructura de mercado</i>	129
<i>Dinámica competitiva - costes y precios</i>	130
<i>Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial</i>	133
SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA	134
LUXEMBURGO	135
DESCRIPCIÓN GENERAL	135
<i>Refino</i>	135
<i>Venta al por mayor</i>	135
<i>Venta al por menor</i>	135
SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA	135
<i>Luxemburgo como mercado geográfico diferenciado</i>	135
<i>Estructura de mercado</i>	136
<i>Dinámica competitiva - costes y precios</i>	137
Costes.....	137
Precios.....	138
Características específicas del mercado de Luxemburgo - Regulación de precios.....	140
<i>Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial</i>	141
SITUACIÓN TRAS LA CONCENTRACIÓN-IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA	142
PAÍSES BAJOS	144
DESCRIPCIÓN GENERAL	144
<i>Refino</i>	144
<i>Venta al por mayor</i>	144
<i>Venta al por menor</i>	145
SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA	145
<i>Estructura de mercado</i>	145
<i>Dinámica competitiva - costes y precios</i>	147
Costes.....	147
Precios.....	148
<i>Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial</i>	150
Obstáculo a la entrada.....	150
Competencia potencial.....	150
SITUACIÓN DESPUÉS DE LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA	153
REINO UNIDO	154
DESCRIPCIÓN GENERAL.....	154
<i>Refino</i>	154
<i>Venta al por mayor</i>	154
SITUACIÓN ANTES DE LA CONCENTRACIÓN - ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA	155
<i>Estructura de mercado</i>	155
<i>Dinámica competitiva - Costes y precios</i>	157

Perspectiva histórica.....	157
<i>Obstáculos a la entrada - expansión - competencia potencial.....</i>	<i>164</i>
SITUACIÓN TRAS LA CONCENTRACIÓN - IMPACTO DE LA OPERACIÓN EN LA COMPETENCIA.....	164
<i>Posición competitiva única en el sector al por mayor.....</i>	<i>166</i>
<i>Liderazgo indiscutible en el mercado de la venta al por menor.....</i>	<i>167</i>
F. LUBRICANTES DE AVIACIÓN.....	169
DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	169
<i>Mercado del producto de referencia.....</i>	<i>169</i>
Los lubricantes normales y los de aviación no forman parte del mismo mercado.....	169
Aplicaciones comerciales, militares y aeroderivadas.....	170
<i>Mercado geográfico de referencia.....</i>	<i>172</i>
EVALUACIÓN COMPETITIVA.....	172
G. COMBUSTIBLES DE AVIACIÓN.....	176
MERCADO DE PRODUCTOS.....	176
MERCADO GEOGRÁFICO.....	176
<i>Proceso e infraestructura de suministro.....</i>	<i>178</i>
<i>Suministros de combustible de aviación al aeropuerto de Gatwick.....</i>	<i>178</i>
<i>Creación de una posición dominante en el suministro de combustibles para reactores al aeropuerto de Gatwick.....</i>	<i>180</i>
IV. COMPROMISOS Y EVALUACIÓN.....	182
A. GAS NATURAL.....	183
MERCADO DE LA CONDUCCIÓN DE GAS NATURAL AL POR MAYOR EN LOS PAÍSES BAJOS.....	183
MERCADO O MERCADOS ALEMANES DE CONDUCCIÓN AL POR MAYOR A LARGA DISTANCIA.....	183
<i>Desinversión de la participación del 25% de Exxon en Thyssengas.....</i>	<i>183</i>
<i>Derechos de voto en Erdgas Münster.....</i>	<i>184</i>
INSTALACIONES DE ALMACENAMIENTO SUBTERRÁNEO QUE ABASTECEN EL SUR DE ALEMANIA.....	185
B. ACEITES DE BASE.....	186
C. VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTE PARA MOTORES.....	188
ARAL.....	188
EMPRESA EN PARTICIPACIÓN BP/MOBIL.....	188
CONCLUSIÓN.....	189
D. LUBRICANTES DE AVIACIÓN.....	190
E. COMBUSTIBLES DE AVIACIÓN.....	191

ANEXO I

El texto original completo de las condiciones y obligaciones contempladas en el artículo 1, puede consultarse en el sitio de internet de la Comisión Europea siguiente:
http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html