II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 14 februari 1995

om ett förfarande enligt rådets förordning (EEG) nr 4064/89

(Ärende IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer)

(Text av betydelse för EES)

(Endast den tyska texten är giltig)

(95/354/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer (fusionsförordningen)[1], särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av EES-avtalet, särskilt artikel 57.1 i detta,

med beaktande av kommissionens beslut av den 14 oktober 1994 om inledande av förfarandet i detta ärende,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer, och med beaktande av följande:

(1) Detta förfarande avser det föreliggande förslaget att Mercedes-Benz AG (Mercedes-Benz), Stuttgart, skall förvärva Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH (Kässbohrer), Ulm.

(2) Genom beslut av den 5 oktober 1994 föreskrev kommissionen att genomförandet delvis skulle uppskjutas i enlighet med artiklarna 7.2 och 18.2 i fusionsförordningen tills ett slutgiltigt beslut har fattats.

(3) Genom beslut av den 14 oktober 1994 förklarade kommissionen att den planerade koncentrationen har gett anledning till allvarliga tvivel huruvida den är förenlig med den gemensamma marknaden. Kommissionen inleder därför ett förfarande i enlighet med artikel 6.1 c i fusionsförordningen.

(4) Efter en första undersökning, genomförd av den rådgivande kommittén den 9 januari 1995, översände kommissionen den 16 januari 1995 det uttalande som avses i artikel 18 i fusionsförordningen för att fortsätta klarläggandet av fakta och omständigheter. Den 27 januari 1995 anordnades ett förhör med de företag som *berörs* av koncentrationen samt med tredje parter, varvid ytterligare bevismaterial framlades. Rådgivande kommittén behandlade den 10 februari 1995 utkastet till föreliggande beslut.

I. PARTERNA

(5) Mercedes-Benz är ett dotterbolag till Daimler-Benz AG. Företaget tillverkar personbilar, lastbilar, bussar och fordonskomponenter. Kässbohrer är ett

[1] EGT nr L 395, 30.12.1989, s. 1. (Rättelse i EGT nr L 257, 21.9.1990, s. 13.)

familjeföretag som tillverkar bussar och specialfordon för kommersiell användning.

II. PROJEKTET

(6) Projektet avser en koncentration enligt artikel 3.1 b i fusionsförordningen.

(7) Mercedes-Benz förvärvar hela Kässbohrer genom att förvärva samtliga aktier. Enligt avtalen mellan parterna är Kässbohrer skyldigt att avyttra flera affärsområden som inte gäller bussverksamheten, om detta inte redan har skett före övertagandet. De affärsområden som enligt avtalen skall avyttras är Pistenbully, tank- och silofordon och transportbilar. Kässbohrer har dessutom avslutat ett samriskföretag med Iveco och har i Danmark avyttrat verksamheten av Aabenraa Karosserifabrik A/S till Volvo samt Bilcon A/S genom en *management-buy-out*.

III. BETYDELSE FÖR HELA GEMENSKAPEN

(8) Den globala totalomsättningen för Mercedes-Benz och Kässbohrer belöper sig till över 5 miljarder ecu (Daimler-Benz-koncernen 50,473 miljarder ecu, Kässbohrer 0,91 miljarder ecu, båda siffrorna avser verksamhetsåret 1993). Vart och ett av de båda företagen uppnår en totalomsättning i gemenskapen på över 250 miljoner ecu. De två berörda företagen uppnår inte båda över två trejedelar av sin totalomsättning i gemenskapen i en och samma medlemsstat. Koncentrationen är därför av betydelse för hela gemenskapen i enlighet med artikel 1 i fusionsförordningen.

IV. FÖRENLIGHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN

A. RELEVANT PRODUKTMARKNAD

(9) Bussar är till sin typ avsedda för speciella trafikformer. Stadsbussar exempelvis skall transportera personer några minuter eller i vart fall endast en kortare tid och skall därför vara byggda för enkel påstigning och avstigning. Turistbussar å andra sidan skall transportera personer långa sträckor. Passagerarna tillbringar timmar och till och med dagar i detta fordon. Turistbussar är därför konstruerade för att erbjuda komfort och lastutrymme snarare än enkel påstigning och avstigning.

(10) På grund av de olika transporttjänsternas olikartade krav är bussar mycket heterogena produkter. Marknaden sträcker sig från låggolvbussar för offentlig närtrafik i städerna till påkostade 15 meter långa turistbussar i två plan för långresor. Däremellan finns det ett stort antal olika typer från stadsbussar med delvis lågt golv, linjebussar för förortstrafik och kortare intercitytrafik, linjebussar för regionaltrafik (båda betecknas som linjebussar), kombibussar för linjetrafik och kortare utflykter till enplansturistbussar för långdistansresor. Denna uppräkning är inte uttömmande, det finns ytterligare specialiserade busstyper. Dessutom finns de olika modellerna med olika dimensioner. Heterogeniteten är därför stor och efterfrågan mycket diversifierad, eftersom varje bussbolag vill ha en buss som är utrustad för sitt speciella ändamål.

(11) Diversifieringen leder också till att priserna för de olika bussarna är mycket olika. I Tyskland sträcker de sig från priser på omkring 350 000 DM för en standardiserad stads- eller linjebuss till över 700 000 DM för den dyraste turistbussen.

(12) De av koncentrationen berörda företagen har vid anmälan definierat den relevanta marknaden som bussmarknaden. De hänvisar bl.a. till att registreringsstatistiken inte skiljer mellan olika typer av bussar. Möjligen kan parterna tänka sig att räkna med två bussmarknader, stadsbussar å ena sidan och turistbussar å andra sidan, i enlighet med de definitioner som kommissionen använt vid tidigare beslut (se punkt 14 nedan). Den senare gruppen skulle inbegripa linjebussar. Under förfarandets gång har parterna anfört att linjebussar, som av kommissionen har definerats särskilt, har utvecklats dels ur turistbussar, dels ur stadsbussar och bör således betraktas som tillhörande antingen marknaden för turistbussar eller marknaden för linjebussar i stads- och intercitytrafik.

(13) Parternas grunduppfattning, att det finns en enhetlig relevant marknad för alla bussar med över åtta tons totalvikt, kan inte accepteras. Det är uppenbart att ur kundernas synvinkel en låggolvbuss för stadstrafik med många ståplatser inte kan bytas ut mot en tvåvåningsturistbuss med toalett, video och kök. Som redan anförts finns det mellan dessa ytterligheter ett flertal olikartade busstyper som på grund av sin konstruktion och sin utrustning är avsedda för många olika ändamål. Helt allmänt kan sägas att kraven på tekniska egenskaper och utrustning som bestämmer passagerarnas resekomfort ökar med längden på den sträcka som bussen i första hand är

avsedd för. Således ökar dessa krav om en busstyp är avsedd för turisttrafik snarare än för linjetrafik. I motsats till parternas uppfattning tyder denna stegvisa övergång till högre åkkomfort och mera påkostad utrustning samt den därav följande heterogeniteten hos bussarna inte på att det endast skulle finnas bara en relevant marknad för bussar. Svårigheten att finna en exakt avgränsning av marknaden inom en brett, mycket differentierat produktområde får inte leda till att ingen marknadsavgränsning görs över huvud taget, trots att vissa produkter uppenbarligen inte kan bytas ut mot varandra.

(14) 1990 och 1991 har kommissionen i två beslut([1]) som gällde den franska marknaden utgått ifrån att det finns två marknader — bussar för offentlig trafik och turistbussar. Kommissionens undersökningar vad gäller föreliggande förfarande, som särskilt gäller den tyska marknaden, har emellertid visat att, åtminstone vad gäller produktanbudet på den tyska marknaden, det i dag bör skiljas mellan tre marknadssegment, som vart och ett utgör en relevant marknad. På grundval av de funktionella skillnaderna med avseende på respektive användningsändamål och leverantörernas marknadsföringskoncept kan ur kundernas synvinkel följande tre segment urskiljas:

a) **Stadsbussar**

Stadsbussar är avsedda för offentlig närtrafik i innerstadsområden. De har för det mesta ett lågt golv utan trappsteg och flera dörrar än andra busstyper, för att underlätta på- och avstigningen. Huvudkunderna är städer och kommuner.

b) **Linjebussar**

Linjebussar används i trafiken på landsbygden och i intercitytrafik. Utrustningen på dessa bussar är vanligen inte särskilt påkostad. Tekniskt sett är de i huvudsak inte låggolvbussar och de har starkare motorer. Huvudkunderna är offentliga regionala bussbolag och privata bussbolag, som trafikerar linjerna på koncessionsbasis. Flera offentliga bussbolag köper även stadsbussar.

([1]) Renault/Volvo, IV/M.004, beslut av den 7 november 1990, punkt 15; Renault/Heuliez, IV/M.092, beslut av den 3 juni 1991, punkt 5.

c) **Turistbussar**

Turistbussar är avsedda för fritidsmarknaden, dvs. huvudsakligen för långresor. Turistbussar är vanligen högre än linjebussar och deras utrustning är relativt påkostad. Utrustningen omfattar ofta luftkonditionering, toalett och TV, vilket gör bussarna behagligare för långa resor. Huvudkunderna är arrangörer av fritids- och charterresor.

(15) Denna uppdelning av totalmarknaden för bussar i tre segment framgår genomgående av samtliga leverantörers säljprospekt. Den angavs också som relevant av flertalet av de av kommissionen tillfrågade busstillverkarna och av bussbolagen, dvs. kunderna. Denna segmentering är också i överensstämmelse med klassificeringen i ECE-förordning nr 36 om enhetliga föreskrifter vad gäller konstruktionen av fordon för offentlig trafik (ECE = Förenta nationernas ekonomiska kommission för Europa). Enligt denna förordning finns det tre bussklasser, som definieras enligt följande:

"2.1.1. Fordon klass I, stadsbuss. Ett fordon konstruerat och utrustat för innerstads- och förortstrafik. Fordon i denna klass har sittplatser och ståplatser och är planerade på ett sådant sätt att det är möjligt att transportera passagerare på sträckor med många hållplatser.

2.1.2. Fordon klass II, linjebuss. Ett fordon konstruerat och utrustat för intercitylinjetrafik. Fordon i denna klass har inga särskilda platser för stående passagerare, men kan på kortare sträckor transportera passagerare som står i gången.

2.1.3. Fordon klass III, turistbuss. Ett fordon konstruerat och utrustat för långresor. Fordon i denna klass är utrustade med tanke på de sittande passagerarnas bekvämlighet och transporterar inte några stående passagerare."

(16) Den uppfattning som framfördes av parterna, att linjebussarna beroende på sin tekniska utformning kan hänföras antingen till stadsbussarna eller till turistbussarna, beaktar inte huruvida de är utbytbara ur kundernas synvinkel, vilket bör vara den viktigaste synpunkten. Vad gäller tyska kunder kan linjebussar som är en härledning ur turistbussar inte bytas ut mot de egentliga turistbussarna eftersom dessa inte uppfyller de förutsättningar som krävs för statlig subventionering av bussar i

linjetrafik. Som exempel kan hänvisas till den "katalog över kriterier vid anskaffning av fordon" som används i Nordrhein-Westfalen. Enligt denna skall de fordon som används i linjetrafik utöver talrika utrustningsegenskaper som avser en möjlig transport av stående passagerare också ha minst en dörr med dubbel bredd och får inte överskrida en maximal golvhöjd på 860 mm. Åtminstone denna senaste egenskap kan genomgående inte uppfyllas av de busstyper som nedan räknas till turistbussegmentet. I övrigt har Mercedes-Benz självt i ett hos kommissionen föreliggande strategidokument gjort en uppdelning i turistbussar, linjebussar och stadsbussar och betonat de olikartade ramvillkoren i dessa segment. Det bör emellertid observeras att den av parterna framförda synpunkten om den tekniska härledningen av linjebussar är av betydelse för den nedan diskuterade flexibiliteten vid produktionsomställningen på hela bussmarknaden.

(17) Även om totalmarknaden för bussar skall delas upp i tre segment, så betyder detta inte att det finns stela gränser mellan dessa segment. Det finns grader av utbytbarhet mellan angränsande marknadssegment, som gör avgränsningen flytande. Detta framgår av nedanstående översikt över produkterna från Mercedes-Benz och Kässbohrer.

Mercedes-Benz

Segment	Typ	Kännetecken	Teknisk härledning
Stadsbussar	O405	klassisk stadsbuss	
	O405N	stadsbuss med lågt golv	
Linjebussar	O404NÜ	linjebuss med lågt golv	stadsbuss
	O407	linjebuss	stadsbuss
	O408	linjebuss	stadsbuss
	O404RH-K	kombibuss	turistbuss
Turistbussar	O340	klassisk turistbuss	
	O404RH	klassisk turistbuss	
	O404RHD	klassisk turistbuss	
	O404SHD	klassisk turistbuss	

Kässbohrer

Segment	Typ (ny typserie)	Kännetecken	Teknisk härledning
Stadsbussar	S215SL	klassisk stadsbuss	turistbuss
Linjebussar	S215NR	linjebuss med lågt golv	turistbuss
	S215UL (S315UL)	linjebuss	turistbuss
	S215RL	kombibuss	turistbuss
	S215HR (S315H)	kombibuss	turistbuss
Turistbussar	S215HRI-GT (S315GT)	klassisk turistbuss	
	S215HDH (S315HD)	klassisk turistbuss	
	S215HDS	klassisk turistbuss	
	(S328DT)	tvåvånings-turistbuss	

(18) Översikten ovan visar en överlappning mellan stadsbussar och linjebussar, särskilt inom området för låggolvbussar. Linjebussar med lågt golv skiljer sig från stadsbussar med lågt golv genom att de har en något högre golvhöjd och en starkare motor. De bör ändå kunna användas i stadstrafiken, där låggolvbussarna har kommit att spela en mycket stor roll. Enligt uppgift från VDV (Verband Deutscher Verkehrsunternehmen) var under 1994 i Tyskland 77 % av alla bussar som köptes in för innerstadstrafik låggolvbussar. Det är i detta sammanhang också betydelsefullt att andelen låggolvbussar i linjetrafiken 1994 redan låg på 12 % av nyanskaffningarna, och att VDV i framtiden räknar med en andel på 50 %. Det kan därför i framtiden räknas med en ökande överlappning mellan stadsbuss- och linjebussegmenten.

(19) Det finns också avsevärda överlappningar mellan linjebuss- och turistbussegmenten. Här är det av betydelse att bussbolagen i allt större omfattning övergår till att använda samma busstyp för såväl linjetrafiken som för rese- och utflyktstrafiken. Tabellerna ovan visar att bussleverantörerna tillmötesgår denna utveckling. Under det att Mercedes-Benz' linjebuss O405NÜ och Kässborers linjebuss S215NR endast lämpar sig för linjetrafik kan bussarna O408 och S215UL i begränsad omfatt-

ning också komma till användning inom rese- och utflykstrafiken. I allmänhet har kombibussarna O408, O404RH-K och S215RL, S215HR utvecklats särskilt för dubbel användning. De uppfyller de genomsnittliga kraven i rese- och utflyktstrafiken avseende passagerarkomfort och motsvarar samtidigt linjetrafikens krav på ekonomi och tekniska egenskaper.

(20) I allmänhet kan det konstateras att bussar trots denna uppdelning i särskilda segment används i allt större omfattning för olika ändamål. Detta gäller framför allt för de privata bussbolagen. Enligt uppgift från BDO (Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen e.V.) är 90 % av de privata bussbolagen i Tyskland verksamma såväl i linjetrafiken som i rese- och utflyktstrafiken. Ungefär hälften av de av kommissionen tillfrågade bussbolagen har uppgett att deras bussar används både i linjetrafiken och i rese- och utflyktstrafiken. Denna dubbla användning bör vara ännu vanligare hos små bussföretag med endast några få bussar, som inte har omfattats av enkäten.

(21) Det skall också beaktas att de i bussproduktionen hos leverantören finns en avsevärd omställningsflexibilitet (*supply-side substituteability*). Detta gäller särskilt för linjebussar, eftersom linjebussar — som parterna helt riktigt betonade — dels är en utveckling ur stadsbussar och dels ur turistbussar. I tekniskt avseende är hindren för inträde på linjebussmarknaden således ganska låga för en tillverkare av stadsbussar eller turistbussar. De olika busstyperna kan i allmänhet tillverkas i samma fabrik och med samma maskiner, och de har dessutom många gemensamma komponenter. Förutsatt att en leverantör redan tillverkar olika busstyper kan han lätt ställa om produktionen från en typ till en annan. De flesta stora leverantörerna (Volvo, Scania, Mercedes-Benz, Renault, Iveco) har denna fullständiga produktbredd. Om en tillverkare däremot inte är verksam inom området för linjebussar är en omställning till linjebussar svårare, eftersom den skulle kräva stora utvecklingskostnader.

(22) Den ovan nämnda överlappningen av de olika marknadssegmenten ur kundernas synvinkel och omställningsflexibiliteten hos leverantörerna rättfärdigar dock inte antagandet att det finns en enhetlig relevant marknad för alla bussar, eftersom det, som framgår av ovanstående, inom en sådan totalmarknad fortfarande finns avsevärda substitutionsluckor. De flytande gränserna mellan segmenten och flexibiliteten på leverantörssidan betyder emellertid att leverantörernas konkurrensposition på de enskilda relevanta marknaderna är relativ. Vid bedömningen av fusionens verkningar kan dessa marknadssegment inte betraktas isolerade. Det måste också tas hänsyn till konkurrensvillkoren och leverantörernas ställning på hela marknaden.

B. RELEVANT GEOGRAFISK MARKNAD

(23) De västeuropeiska busstillverkarna är särskilt starka i respektive hemland. *Marknadsandelar* på nästan eller till och med över 50 % är inte ovanliga för de största inhemska tillverkarna. Renault har 66 % i Frankrike, Iveco har 54 % i Italien och 47 % i Spanien, Leyland (Volvo) har 47 % i Förenade kungariket Storbritannien och Nordirland och Volvo har 48 % i de nordiska länderna. Tyskland har hittills haft en tämligen jämn leverantörsstruktur med fyra inhemska tillverkare med marknadsandelar på mellan 14 % och 35 %.

(24) De efterfrågade *bussmodellerna* skiljer sig i viss omfattning från varandra i de olika medlemsstaterna. Allmänna kommunikationer är bättre utvecklade i Nord- och Mellaneuropa än i Sydeuropa. I Nord- och Mellaneuropa finns också en längre tradition vad gäller långfärdsresor med buss. Segmentet för linjebussar, särskilt i deras standardiserade form, finns framför allt i Tyskland och i Beneluxländerna. Vidare finns det vissa skillnader i bussarnas utrustning mellan de olika medlemsstaterna. Tyska bussbolag efterfrågar traditionellt en högre standard i utrustningen än kunder i de flesta andra europeiska länderna.

(25) Även om företag som är verksamma i Europa måste känna till prisstrukturen i de olika medlemsstaterna för att kunna besluta om sin egen affärsstrategi, är *prisjämförelser* mellan medlemsstaterna inte något lämpligt kriterium för avgränsningen av den geografiskt relevanta marknaden. Prisjämförelser försvåras genom den olikartade utrustningen i bussarna. Det finns också särskilda villkor och rabatter på bussmarknaden, t.ex. om vid köp av en ny buss en begagnad buss skall lämnas som delbetalning. Mercedes-Benz och Kässbohrer utgår från enhetliga bruttopriser i Västeuropa. Enligt de uppgifter som framkom vid förhören med företagen sammanhänger skillnaderna i rabatterna med olika distributionsstrukturer — de rabatter som Kässbohrer ger är 10 %

(1) I den offentliggjorda versionen av detta beslut utelämnades här och i det följande några uppgifter i enlighet med artikel 17.2 i förordning (EEG) nr 4064/89 om iakttagandet av affärshemligheter.

lägre än i utlandet (ca [. . .][1] % jämfört med ca [. . .] % på listpriserna). Därigenom blir det svårt att fastställa det faktiska inköpspriset och att göra statistiska prisjämförelser. Möjligen finns det en prisöppenhet inom en medlemsstat, i vart fall inom Tyskland, anser de av kommissionen tillfrågade marknadsdeltagarna. Busstillverkarna anser att prisskillnaderna mellan länder som Belgien, Nederländerna, Frankrike och Tyskland huvudsakligen beror på skillnader i utrustningen.

(26) Bussar har hittills varit föremål för ett typgodkännande i varje medlemsstat. Det finns en mångfald av tekniska bestämmelser som skiljer sig från land till land (t.ex. högerstyrning i Förenade kungariket, nödutgång genom taket i Belgien och Nederländerna, brandsäkra klädslar och bromsstandarder i Frankrike, nödutgång bak i Italien, värme i Sverige, osv.). Dessa olika tekniska krav begränsar i viss utsträckning möjligheten av parallellimporter och underlättar bedrivandet av en skiljaktig prispolitik i de olika länderna. Parterna åberopar i detta avseende en bestämmelse som i Tyskland trätt i kraft den 1 januari 1995 (som tillämpning av direktiv 70/156/EEG). Denna bestämmelse gäller i princip för alla motorfordon, men har, tvärtemot parternas uppgifter, ännu ingen betydelse för bussar, eftersom det fortfarande saknas ett direktiv om busstyper, som alla medlemsstater har enats om. Ett motsvarande EG-typdirektiv är planerat för 1997/98, men blir inte förpliktigande förrän efter en övergångstid på fyra till fem år. Vissa tekniska aspekter för bussar har emellertid redan harmoniserats genom EU-direktiv om motorfordon.

(27) Som parterna och konkurrenterna har bekräftat tar en tillverkare redan vid utvecklingen av en ny bussmodell hänsyn till olika nationella standarder. Kundernas krav varierar snarare mer än statliga bestämmelser. Därför utgör förfaranden avseende typgodkännande, även om de kräver tid och ett visst mått av planeringskostnader, inte något större hinder för tillträde till marknaden. Enbart olika tekniska bestämmelser inom EES kan därför inte anses som tillräckliga för antagandet att det finns nationella marknader.

(28) Som framgår av nedanstående uppvisar marknaderna för stadsbussar, linjebussar och turistbussar vissa kännetecken som gör det lämpligt att för närvarande ännu avgränsa marknaderna nationellt. Särskilt *marknaden för stadsbussar* är för närvarande nationellt präglad. Fastän EU-direktivet om offentlig upphandling har lett till flera offentliga anbudsförfaranden på europeisk nivå och därmed har börjat att vidga den geografiska marknadens räckvidd, är det faktiska upphandlingsbeteendet hos stat och kommun ännu tydligt nationellt präglat inom denna sektor och har sammantaget inte förändrat den nationella karaktären hos denna marknad. Detsamma gäller marknaderna för *linjebussar* och *turistbussar*, även om det här finns ansatser till ett öppnande av marknaderna. Detta gäller i synnerhet för turistbussmarknaden. Trots detta uppvisar dessa båda marknader, i vart fall vad gäller Tyskland, egenheter som för närvarande rättfärdigar antagandet av nationella marknader och som närmare beskrivs nedan.

Tyskland

(29) Liksom i andra medlemsstater kännetecknas bussmarknaden i Tyskland av starka inhemska leverantörer (Mercedes-Benz, Kässbohrer, MAN, Neoplan). De fyra största inhemska leverantörerna uppnådde 1993 tillsammans en marknadsandel på omkring 95 %.

a) *Import*

(30) Bussimporten till Tyskland har hittills snarare varit liten, särskilt i fråga om stadsbussar och linjebussar. Andelen importerade bussar har stigit under de gångna åren, även om den nivån fortfarande är låg. Marknadsandelen (försäljning) av utländska bussar (över åtta ton) ökade från 2,2 % (88) 1989, 3,3 % (177) 1991, till 5,0 % (345) 1993 och 5,6 % (320) 1994 (beräknat under januari—november). På turistbussmarknaden är marknadsandelen i Tyskland så stor som 10,3 % (stadsbussar 3,5 %, linjebussar 1,1 %). Den särskilt tydliga tillväxten under 1991 och 1992 beror på det stora behovet i de nya förbundsländerna i samband med den tyska återföreningen. Under 1994 sjönk försäljningen till omkring 320 bussar. Denna tillbakagång låg emellertid med sina 7 % tydligt under tillbakagången av totalmarknadsvolymen på 18 % under 1994. Det kan väntas att utländska leverantörer med den uppnådda tillväxten redan har skapat sig ett fotfäste i Tyskland eller i vart fall i vissa regioner. Importerna rör sig visserligen hittills endast inom området för omkring 5 % av marknadsvolymen, men detta skall ses mot bakgrunden av att det över huvud taget inte förekom några importer till Tyskland tills för några år sedan, och att den årliga tillväxten har varit avsevärd.

(31) Den hittills snarast låga importnivån i Tyskland kan hänföras till den nedan beskrivna kraftiga konkurrensen mellan flera produktionsstarka tyska busstillverkare som erbjuder ett brett pro-

duktsortiment i samtliga segment av bussmarknaden (se punkt 49 f.f.). Tyska leverantörer är dessutom med en exportandel på omkring 30 % de klart största exportörerna i Europeiska unionen. Förhöret med parterna och med de tyska förbunden för privata och offentliga bussföretag gav emellertid vid handen att numera alla stora utländska tillverkare är i stånd att erbjuda de produkter som efterfrågas av tyska kunder.

(32) Marknadens konkurrensstruktur säkerställde tidigare ett förhållande mellan pris och prestation som motsvarade kraven från de tyska kunderna. Det fanns därför hittills inget särskilt incitament för de tyska kunderna att avstå från sina befintliga preferenser för tyska leverantörer och komponenter och sina etablerade relationer mellan kund och leverantör. Dessa immateriella hinder för tillträde till marknaden var kännetecknande för den geografiska marknaden. De behandlas närmare nedan, liksom de materiella tillträdeshindren. En närmare analys av dessa hinder sker emellertid inom ramen för konkurrensbedömningen (punkt C.III.3 c nedan), eftersom en utvärdering av dessa hinder är av avgörande betydelse för den påverkan som den planerade fusionen har på konkurrensstrukturen i Tyskland och i EES.

b) *Materiella tillträdeshinder*

(33) En ur kundernas synvinkel betydelsefull förutsättning vid inköp av en buss är att respektive tillverkare har *ett nät av service- och reparationsverkstäder*. De ovan nämnda tyska busstillverkarna har alla ett sådant nät. Stora utländska leverantörer, som samtidigt är tillverkare av nyttofordon (Volvo, Renault, Scania och Iveco) har ett motsvarande servicenät för lastbilar och kan utan större finansiella kostnader utvidga detta till att omfatta även bussar (se punkt C.III.3 c). Icke-integrerade utländska tillverkare, som önskar komma in på den tyska marknaden, kan utnyttja sina underleverantörers befintliga servicenät och behöver i övrigt endast bära de relativt obetydliga kostnaderna för den nödvändiga uppbyggnaden av ett nät av auktoriserade verkstäder.

(34) Inom ramen för kommissionens undersökningar nämndes vidare *återköpspriser och -villkor* för begagnade bussar inom ramen för ett inbyte vid nyköp, samt *switching costs* (kostnader för utbildning, verktyg och reservdelslager vid byte av leverantör) som tillträdeshinder för nya och särskilt för utländska leverantörer (se närmare under punkt 91 f.f.). I båda fallen rör det sig emellertid om kostnader som enligt kommissionens undersökningar av både leverantörer och kunder tillmäts mindre betydelse.

c) *Immateriella tillträdeshinder*

(35) Under det att de ovan nämnda materiella tillträdeshindren kan beräknas ekonomiskt och kan övervinnas genom lämpliga investeringar om ett tillträde till marknaden planeras, finns det på bussmarknaden, särskilt vad gäller linjebussar och turistbussar, två immateriella hinder i form av *relationer mellan kund och leverantör* och *märkestrohet*, som inte endast beror på ekonomiska och tekniska hänsynstaganden och som hittills har försvårat tillträdet till marknaden för utländska leverantörer (se punkt 82 f.f.). Liknande hinder finns också i andra medlemsstater, t.ex. Frankrike, Förenade kungariket och Italien.

(36) Etablerade relationer mellan kund och leverantör kunde iakttas särskilt hos privata köpare, som huvudsakligen bestod av små och medelstora företag. För offentliga kunder har personliga relationer mindre betydelse. Båda kundgrupperna har emellertid hittills prioriterat tyska märken. Inom området för turistbussar har detta delvis varit en imagefaktor i turisttrafiken.

d) *Påverkan av EU-direktiven om offentlig upphandling*

(37) Tyska bussbolag, som tillhör tillämpningsområdet för EU-direktiven om samordning av upphandlingsförfarandet för enheter som har verksamhet inom vatten-, energi-, transport- och telekommunikationssektorerna (direktiv 90/531/EEG och 93/38/EEG) skall från och med den 1 mars 1994 infordra anbud inom hela EES-området. Vid denna tidpunkt transformerades direktiv 90/531/EEG till tysk lag (förordning om placering av offentliga kontrakt av den 22 februari 1994). Direktiv 93/38/EEG har ännu inte transformerats till tysk lag. De berörda företagen omfattar inte endast offentliga myndigheter och offentliga företag utan också privata företag som av myndigheterna har beviljats särskilda och exklusiva rättigheter, t.ex. privata bussföretag som har beviljats arbete i nät (koncession). Vid nyanskaffning av bussar till ett sammanlagt värde av minst 400 000 ecu skall offentlig upphandling tillämpas, och om totalvärdet överskrider 750 000 ecu skall det minst en gång om året offentliggöras i *"Europeiska gemenskapernas officiella tidning"*.

(38) Direktivet om offentlig upphandling har i föreliggande fall endast betydelse när det gäller stadsbussar och linjebussar. Tills lagen om offentlig upphandling trädde i kraft hade offentliga kunder ingen skyldighet att ta hänsyn till anbud från utländska leverantörer. Sedan dess har fler och fler

offentliga kunder köpt in ett mindre antal utländska bussar. Denna utveckling bekräftades av VDV vid förhöret med parterna och bestyrktes med exempel (se punkt 97). Det kan således förväntas att direktivet om offentlig upphandling redan inom överskådlig framtid kommer att få betydelse. Även om det därmed har skapats förutsättningar för ett framtida upphandlingsförfarande som är öppet för alla leverantörer, måste det på grund av den hittillsvarande prioriteringen av tyska leverantörer och den ännu låga importnivån, särskilt vad gäller linjebussar, för närvarande antas att det fortfarande finns en separat tysk marknad.

Österrike

(39) Bussektorn i Österrike påverkas mindre av fusionen än den i Tyskland. Den nya enhetens gemensamma marknadsandel skulle för stadsbussar inte överskrida 11 %. På området linjebussar är Mercedes-Benz inte alls representerat i Österrike, under det att Kässbohrer har ca 12 %. På marknaden för turistbussar skulle emellertid den gemensamma marknadsandelen ligga på en nivå liknande den tyska marknaden (60 %). Det finns flera skäl för att Österrike i fråga om turistbussar inte utgör en marknad som är geografiskt särskild från Tyskland. Det finns en stor import av tyska bussar och busstillverkarnas distributions- och servicenät är jämförliga med tyska nät. Vad gäller bussarnas utrustning skiljer sig de österrikiska kundernas krav inte nämnvärt från de tyska kundernas krav. Det kan emellertid lämnas öppet om av dessa skäl den tyska och den österrikiska marknaden skall betraktas som en gemensam marknad. Bedömningen av fusionen från konkurrenssynpunkt, som nedan begränsas till den tyska marknaden, skulle inte vara annorlunda om den relevanta geografiska marknaden skulle omfatta Tyskland *och* Österrike (se närmare under avsnitt C).

Slutsats rörande den geografiska marknaden

(40) Den relevanta geografiska marknaden för stadsbussar skall, på grund av den låga importen och de offentliga bussföretagens hittillsvarande beteende vid upphandling, vara begränsad till Tyskland. Marknaden för linjebussar och turistbussar är öppnare i EES-sammanhang. Emellertid kännetecknas dessa marknader av ett antal tillträdeshinder, av vilka vissa är av stor betydelse och andra av mindre betydelse för utländska leverantörer. I synnerhet relationerna mellan kund och leverantör och märkestrohet har hittills i båda segmenten betraktats som väsentliga. Å ena sidan kommer dessa faktorer att sänka takten vad gäller öppnandet av den tyska marknaden. Å andra sidan finns det redan i dag ett tydligt intresse hos tyska kunder för icke-tyska tillverkare, vilket framgår av det ökande antalet importer.

(41) Sammantaget är kommissionen av den uppfattningen att det ännu finns olika konkurrensvillkor mellan Tyskland och andra EES-länder. Visserligen syns det tecken på att marknaderna blir allt mer internationella, särskilt inom området för turistbussar. Då denna utveckling sker under en längre tidsperiod och den tyska marknaden för närvarande ännu är nationellt präglad, förefaller det vid en sammanfattande överblick över de befintliga materiella och immateriella tillträdeshindren riktigt att låta den tyska marknaden ligga till grund för den konkurrensmässiga bedömningen av fusionen, och att vid undersökningen av fusionens verkningar beakta verkningarna av den tyska marknadens öppnande (se punkt C).

C. KONKURRENSMÄSSIG BEDÖMNING

(42) Mot bakgrund av de ovan angivna skillnaderna mellan stadsbussar, linjebussar och turistbussar i sakligt avseende och de hittillsvarande särskilda konkurrensvillkoren i Tyskland skall den konkurrensmässiga bedömningen i första hand utgå från dessa tre områden i Tyskland. Då emellertid de tre relevanta produktmarknaderna gränsar till varandra skall vid den konkurrensmässiga bedömningen hänsyn tas även till konkurrensmässiga interaktioner och överlappningar. På de olika bussmarknaderna kan en riktig bedömning av en busstillverkares konkurrensmässiga styrka göras endast om samtidigt hans ställning inom hela bussektorn beaktas.

I. Den europeiska bussmarknaden

(43) Den sammanlagda försäljningen av bussar inom EES uppgick 1993 till omkring 19 250 fordon (omkring 6 900 i Tyskland, 3 400 i Frankrike, 2 200 i Förenade kungariket, 1 300 i Italien och Spanien och mindre än 650 i de övriga länderna). Det motsvarar den europeiska *marknadsvolymen* för bussar, som under de senaste tio åren varit tämligen konstant. Det största segmentet utgör stadsbussarna (1993: 41 %), följt av turistbussar (35 %) och linjebussar (24 %). Som tidigare nämnts är linjebussarna viktigare i några medlemsstater, t.ex. i Tyskland, där de utgör 33 %. Som ovan nämnts har under 1994 marknaden i

Tyskland gått tillbaka med 18 % till 5 700 sålda bussar. Vad gäller volymen kommer i motsats till de gångna två åren marknadstillväxten under de närmaste åren att sjunka ytterligare, om än svagt. Detta beror delvis på att efterfrågan i Tyskland under de senaste tre åren var ovanligt hög, eftersom många östtyska bussföretag till följd av återföreningen förnyade sin bussflotta. På längre sikt kan en stabilisering av efterfrågan väntas, även om den enligt de av kommissionen tillfrågade busstillverkarna inte kommer att öka nämnvärt.

(44) Marknadstillväxten i bussektorn visar sig inte endast som volym. Bussar är komplexa kapitalvaror, som tekniskt och med avseende på utrustningen undergår en ständig utveckling, och marknaden uppvisar därför en icke obetydlig dynamik, även om volymen förblir densamma. Ökade krav på säkerhet och miljö spelar i detta sammanhang en särskilt stor roll. Betydelsen av *konkurrens avseende kvalitet* är så mycket större eftersom det i industrin finns en viss överkapacitet. Kapacitetssiffror är svåra att uppskatta, men enligt hos kommissionen föreliggande uppgifter uppgår *överkapaciteten* till mellan 20 % och 25 %, i vissa fall även mer. Tillverkningen är mycket flexibel eftersom företagens egen tillverkning är begränsad, dvs. en stor andel standardiserade komponenter köps utifrån. Kapaciteten vad gäller påbyggnad och utbyggnad beror i första hand på antalet medarbetare. Slutligen är marknaderna öppna vad gäller kvantiteter, eftersom uppgifterna om registrering är offentliga. Dessutom finns det inom ett land en stor öppenhet avseende priset för bussar av en viss typ och utrustning i förhållande kunderna emellan.

(45) *Icke-integrerade* (eller oberoende) tillverkare som bygger kompletta bussar, köper emellertid en rad komponenter, särskilt motorer, från intregrerade tillverkare. Till denna grupp hör Van Hool, Neoplan, Kässbohrer och Bova. I motsats till dessa tillverkar *integrerade* tillverkare som t.ex. Mercedes-Benz, Volvo, Renault, Iveco (Fiat), MAN, och DAF, som samtliga också är tillverkare av nyttofordon, alla eller åtminstone de viktigaste komponenterna själva. Slutligen finns det ett antal mindre tillverkare, som tillverkar endast karosser och som för alla mekaniska komponenter (chassier, motorer, växellådor) vänder sig till integrerade tillverkare. På grund av detta beroende utgör de inte några verkligt oberoende konkurrenter. Dessutom körs deras bussar under chassitillverkarens märke.

(46) Fusionen mellan Mercedes-Benz och Kässbohrer kan ses som ett ytterligare steg inom ramen för den *allmänna omstrukturering* som för närvarande äger rum i den europeiska bussindustrin. Stora lastbils- och busstillverkare tar över små leverantörer, som är verksamma som icke-integrerade tillverkare eller som så kallade karosstillverkare. T.ex. förvärvade Volvo Drögmöller i Tyskland, Steyr i Österrike och Aabenraa i Danmark. Scania köpte den danska busstillverkaren DAB-Silkeborg. Redan 1991 övertog Renault den franska tillverkaren Heuliez. Volvo och Scania har därmed avsevärt höjt sin kompetens att erbjuda kompletta bussar från en enda källa. Denna omstruktureringsprocess kan bidra till rationaliseringen av den europeiska bussindustrin.

(47) Inom EES är Tyskland vad gäller försäljningsvolymen den klart största marknaden. 36 % av alla bussar säljs i Tyskland. Denna marknad är således redan med avseende på kvantiteten en attraktiv marknad och enligt uppgift från de flesta leverantörerna är den dessutom attraktiv med avseende på prisnivån. Företag som Volvo och Renault har också gentemot kommissionen bekräftat att de har ett stort intresse av att vara företrädda på den tyska marknaden.

(48) På grundval av sina gemensamma marknadsandelar under 1994 kommer Mercedes-Benz och Kässbohrer tillsammans i EES-området att ha en andel på 27,9 % av marknaden för bussar med en totalvikt på över åtta ton. Volvo är näst störst med 16,4 % och har jämfört med förra året ökat med 3,6 %, under det att Mercedes-Benz och Kässbohrer tillsammans har gått tillbaka med 2,4 %. Renault och MAN har 10–11 % sedan följer en grupp med vardera 5–6 % (Neoplan, Iveco, Scania). Genom fusionen kommer Mercedes-Benz och Kässbohrer att förstärka sina positioner inte endast i Tyskland utan också i andra länder inom EES-området. Tyngdpunkten av fusionen ligger dock i Tyskland, där Kässbohrer uppnår 66 % av sin omsättning (14 % i Frankrike, 6 % i Österrike, osv.). I Tyskland kommer emellertid, trots den snävare leverantörsstrukturen, antalet betydelsefulla inhemska levarantörer fortfarande att vara större än i andra länder som t.ex. Frankrike, Förenade kungariket eller Italien.

II. Den konkurrensmässiga strukturen på den tyska bussmarknaden

(49) *Tyskland* utgör ett exempel på en marknad som hittills varit präglad av flera integrerade och icke-integrerade tillverkare. Denna marknad kännetecknas av *stark konkurrens* mellan de tyska leverantörerna. Detta framgår av utvecklingen av marknadsandelarna under de senaste tio åren, som kännetecknas av kraftiga svängningar. På total-

marknaden för bussar i Tyskland ökade Mercedes-Benz' andel, som 1981 låg på 50 %, från 42 % år 1984 till 47 % år 1985 för att sedan sjunka till 35 % år 1993. 1994 uppnådde Mercedes-Benz åter en ökning till 37 %. Kässbohrer fick efter en ökning till 28 % år 1989 vidkännas en sänkning till 20 % år 1994. Marknadsandelen för MAN, som 1980 ännu låg på 30 %, steg från 17 % 1985 till 24 % 1993 och gick 1994 tillbaka till 22 %. Marknadsandelen för Neoplan, som fram till 1983 låg klart under 10 %, steg kontinuerligt från 10 % 1985 till 15 % 1994. Liknande förändringar av marknadsandelarna kan observeras inom alla tre marknadssegmenten. Så sjönk exempelvis Mercedes-Benz' marknadsandel för stadsbussar från 59 % 1986 til 43 % 1993, för linjebussar från 44 % 1985 till 31 % 1994 och för turistbussar från 44 % 1985 till 27 % 1993, för att 1994 åter stiga till 31 %. (Jämför närmare diagrammen över marknadsandelar i bilagorna I a–I d.)

(50) Tyskland utgör på grund av höga kundkrav vad gäller komponenter och utrustning en förhållandevis dyr marknad, men prisnivån är trots detta ett resultat av ett konkurrenskontrollerat förhållande mellan pris och prestation. Enligt kommissionens undersökningar har leverantörerna inte något nämnvärt prisutrymme. Visserligen kunde de tyska tillverkarna höja sina priser avsevärt i samband med den kraftiga efterfrågan under 1991 till följd av den tyska återföreningen. Men redan under de två följande åren fick de åter acceptera prissänkningar. I området turistbussar kunde exempelvis Mercedes-Benz och Kässbohrer som de två ledande företagen efter 1992 inte uppnå priser som gav full kostnadstäckning.

(51) Tillverkarna möter medvetna köpare i bussmarknadssegmenten, i synnerhet bland de privata bussföretagen. Priskänsligheten hos köparna angavs av de av kommissionen tillfrågade leverantörerna genomgående med ett högt värde på en skala från 1 till 5 (MAN, Ernst Auwärter: 5, Ikarus, Bova: 4, likaså, om än utan att nämna en siffra: DAF). Som framgår av det av kommissionen undersökta inköpsbeteendet under de senaste fem åren är köparna klart beredda att byta leverantör (se punkt 63 nedan). Slutligen framgår köparnas prismedvetenhet av den ökade tillverkningen av billiga kombibusstyper.

(52) Utslagsgivande konkurrensparametrar är förutom priset framför allt kvalitet, flexibel anpassning till kundens önskemål, god rådgivning och tillförlitlig service. På grund av sin styrka inom dessa områden kunde tidigare även icke-integrerade tillverkare som Kässbohrer och Neoplan hävda sin konkurrensposition. Men de höga kraven på den tyska marknaden vid samtidig överkapacitet och tilltagande kostnadspress har lett till att vinstsituationen i bussindustrin i Tyskland blev allt sämre. Denna utveckling kan lättare bemötas av integrerade tillverkare, särskilt om de är resursstarka, än av icke-integrerade, vilket framgår av Kässbohrers problem.

III. Fusionens påverkan på bussektorn i Tyskland

(53) Konkurrensstrukturen på den tyska marknaden och prestationsförmågan hos den tyska bussindustrin har tidigare bidragit till att importen till Tyskland, trots lätt övervinneliga materialla tillträdeshinder, var relativt låg. Då den huvudsakliga konkurrensen hittills har garanterat ett förhållande mellan pris och prestation som motsvarar de tyska kundernas krav fanns det ingen anledning för dessa att i större omfattning vända sig till utländska leverantörer. I detta sammanhang får inte förbises betydelsen av de immateriella tillträdeshindren som märkestrohet och relationer mellan kund och leverantör. Som anförts ovan bidrar dessa till att Tyskland ännu får anses som en separat geografisk marknad. Om på grund av den ökade koncentrationen genom fusionen det nuvarande förhållandet mellan pris och prestation hos de tyska leverantörerna avsevärt försämras kan det antas att dessa immateriella marknadstillträdeshinder snabbt förlorar i betydelse. Åtminstone om kunderna uppvisar ett kommersiellt rimligt beteende kan det förväntas att de vid en försämring av förhållandet mellan pris och prestation i stor omfattning vänder sig till utländska leverantörer. Förväntningen av ett dylikt kommersiellt rimligt beteende är i föreliggande fall i särskilt hög grad rättfärdigad med hänsyn till den starka konkurrens- och kostnadspressen som de tyska bussbolagen är utsatta för. Det är därför i detta fall av avgörande betydelse att Mercedes-Benz/Kässbohrers handlingsutrymme förutom genom konkurrensen från tyska leverantörer begränsas genom den potentiella konkurrensen från utländska leverantörer. Som anges närmare nedan är denna potentiella konkurrens tillsammans med den redan befintliga konkurrensen tillräcklig för att även efter fusionen garantera en effektiv konkurrens på den tyska marknaden eftersom de materiella tillträdeshindren lätt kan övervinnas och de immateriella hindren förväntas att minska i betydelse.

1. *Marknadsegenskaper och efterfrågestruktur*

(54) De marknadsandelar som anges nedan har tagits fram på grundval av volym. De härstammar till största delen från officiell registreringsstatistik. Enligt parternas uppgifter är detta beräkningssätt brukligt i branschen, marknadsandelar på grundval av värdet kan knappast beräknas på ett tillförlitligt sätt. De hos kommissionen föreliggande uppgifterna visar att uppskattningen av marknadsandelar baserade på värdet skulle på de tre marknaderna delvis ge något högre siffror för Mercedes-Benz/Kässbohrer och MAN.

(55) Inom området för *stadsbussar* finns det enligt uppgiftslämnarna i EES en efterfrågan på omkring 8 000 bussar per år. 1993 var Tyskland med 2 750 fordon den vida största marknaden inom EES. Mercedes-Benz och Kässbohrer sålde tillsammans ca 22 % av alla i EES efterfrågade stadsbussar, varvid Kässbohrer utanför Tyskland och Frankrike säljer endast några få bussar (Kässbohrers marknadsandel i EES är ca 3 %). På den tyska marknaden för stadsbussar består kunderna av uppskattningsvis 250 stora till mycket stora kommunala bussbolag. Dessutom har för närvarande ett stort antal privata bussföretag koncessioner på denna marknad.

(56) I fråga om *linjebussar* har det inom de senaste två åren sålts 5 000 linjebussar inom EES. Tyskland var också här den största enskilda marknaden. I Tyskland är för närvarande omkring 14 000 linjebussar registrerade. Antalet i Tyskland sålda linjebussar var 1993 enligt parternas uppgift omkring 2 000. Frankrike är den näst största marknaden med en volym på omkring 800 sålda linjebussar under 1993.

(57) Köparna av linjebussar omfattar både offentliga och privata bolag. I Tyskland är de 17 regionala bolagen tillhörande Deutsche Bahn AG de största operatörerna av linjetrafik. Dessa regionala bussbolag har i genomsnitt en fordonsflotta på 350 bussar som delvis hyrs in från privata bussbolag, och tillsammans köper de uppskattningsvis 15 % av de i Tyskland sålda linjebussarna. En betydligt viktigare del av de offentliga köparna är de kommunala bussföretagen. De trafikerar vanligen linjerna inom stora tättbebyggda områden. Dessutom är en avsevärd del av de sammanlagt omkring 6 000 privata bussföretagen verksamma även i linjetrafiken. Enligt uppgift från BDO disponerar de i genomsnitt åtta bussar. De flesta av dessa bussföretag är små och medelstora företag. Endast uppskattningsvis 5 % av de privata tyska bussföretagen har en fordonsflotta på över 50 bussar, 20 % har endast en eller två bussar.

(58) Marknaden för *turistbussar* uppvisar likheter med marknaden för linjebussar, men uppvisar också skillnader mot denna på några viktiga punkter. Det rör sig om en heterogen marknad med flera segment och ett mångfaldigt produktsortiment. På detta område ligger verksamheten nästan uteslutande i händerna på privata bussföretag (resebyråer osv.), och därför är också efterfrågestrukturen annorlunda. De konkurrensmässiga effekter som uppstår genom konkurrensen av de privata bussföretagen sinsemellan och med andra trafikföretag kommer att belysas närmare i punkt 84. Sammantaget är turistbussmarknaden i Tyskland mera dynamisk än linjebussmarknaden. Därför är också de befintliga hindren för tillträde till marknaden av mindre betydelse, vilket likaledes redovisas nedan.

2. *Den nya företagsenhetens position*

(59) a) I fråga om *stadsbussar* har de båda företagen i Tyskland en gemensam marknadsandel på 44,5 % (Mercedes-Benz 42,9 %, Kässbohrer 1,6 %). Den näst största konkurrenten i Tyskland är MAN med en marknadsandel på omkring 44 %, under det att Neoplan har en marknadsandel på omkring 8 %. Utländska leverantörer låg 1993 tillsammans på 3,5 % (jämför även tabellen i bilaga II).

(60) Den sammantagna marknadsandel som uppstår genom fusionen betyder således inte någon nämnvärd tillväxt för Mercedes-Benz. I kvalitativt avseende synes överlappningen av de båda företagens stadsbussaktiviteter vara av ännu mindre betydelse eftersom Kässbohrer inte har någon riktig låggolvbuss i sitt program. Unter den senaste tiden har dessutom i Tyskland en förstärkning av utländska leverantörers positioner kunnat noteras. Renault och Volvo, de viktigaste utländska tillverkarna, har visserligen hittills haft endast en obetydlig marknadsandel, men de har under den senaste tiden varit framgångsrika vid ett flertal anbudsförfaranden i Tyskland. På grund av den ringa tillväxten av marnadsandelar och den knappast förstärkta positionen av Mercedes-Benz/Kässbohrer gentemot MAN vid en jämförelse av marknadsandelarna kan det dessutom på den tyska stadsbussmarknaden inte vara frågan om en uppkommande eller förstärkt marknadsdominans på grund av fusionen.

(61) b) Inom området *linjebussar* skulle Mercedes-Benz och Kässbohrer efter fusionen ha en

gemensam marknadsandel på 41 % i hela EES. Denna siffra återspeglar i första hand de stora marknadsandelarna som de båda företagen har i Tyskland. 1993 svarade Mercedes-Benz och Kässbohrer för 34,6 % respektive 39,1 %, tillsammans 73,7 % av alla sålda linjebussar. MAN hade 17,7 % och Neoplan 6,5 % (se tabellen i bilaga II). På de likaledes viktiga marknaderna för linjebussar Frankrike och Italien uppstår genom fusionen en begränsad tillväxt av marknadsandelarna (11 % i Frankrike 1993, därav Kässbohrer 7 % och Mercedes-Benz 4 %, 11 % i Italien, därav Kässbohrer 1 % och Mercedes-Benz 10 %).

(62) c) Positionen på den tyska *turistbussmarknaden* för de fusionerande företagen Mercedes-Benz och Kässbohrer är svagare än för linjebussar. Vid den marknadsvolym på 2 188 sålda bussar i Tyskland under 1993 skulle Mercedes-Benz och Kässbohrer efter fusionen uppnå en gemensam marknadsandel på 54 %. Den näst största konkurrenten är Neoplan med 27,8 %. MAN hade under 1993 på denna marknad 4,3 %, men kunde öka denna andel till 7 % när en ny modell introducerades i april. Utländska tillverkares marknadsandelar uppgår till 10,3 % (se tabellen i bilaga II). Skillnaden i marknadsandelar mellan parterna och konkurrenterna, särskilt till Neoplan, är således betydligt mindre än vid linjebussar. I Österrike uppnår Mercedes-Benz och Kässbohrer tillsammans 60 %, och 55 % på en marknad som omfattar både Tyskland och Österrike, övriga marknadsandelar i Österrike ligger hos Volvo (inklusive Steyr), MAN och Neoplan.

(63) d) Mercedes-Benz och Kässbohrer uppnår genom fusionen ovedersägligen stora gemensamma marknadsandelar när det gäller linjebussar och turistbussar. Enligt 1993 års siffror svarar de i Tyskland för sammanlagt 1 473 av 2 000 sålda linjebussar och 1 236 av 2 188 turistbussar. Därvid skall det emellertid tas hänsyn till att denna marknadsandel troligen kommer att utsättas för en *krympeffekt*, vilket också konkurrenterna antar. I föreliggande fall kan en krympning förväntas i synnerhet på grund av *multiple sourcing*-strategin, dvs. inköp av flera märken från olika fabrikanter, som många tyska kunder förföljer. Parterna har lagt fram siffror enligt vilka över 80 % av alla tyska bussföretag åtminstone har två olika märken i sitt bussprogram. En enkät som kommissionen själv genomförde gav vid handen att omkring 60 % av bussföretagen har mer än ett märke. Därvid förutsattes emellertid att de alltid förde minst två bussar av det andra märket. (Enskilda bussar av ett andra fabrikat skulle inte vara belägg för en flermärkesstrategi.) Även om det förekommer att bussbolag med över 60 bussar endast har ett märke så har kommissionens undersökningar gett vid handen att i vart fall något större bussföretag — med åtta till tio bussar eller fler — till övervägande del har minst två bussmärken i sin fordonspark och därmed uppenbarligen följer en flermärkesstrategi. Detta gäller särskilt för offentliga företag med en större fordonspark. En krympningseffekt kan således i synnerhet förväntas vid linjebussar. Endast små företag, som mindre ofta genomför nyinköp, har inte någon anledning att följa en flermärkesstrategi. Dessa företag hotar emellertid också sina nuvarande leverantörer med ett möjligt byte av leverantör, för att erhålla priseftergifter.

(64) Krympningseffekten kan möjligen delvis bemötas genom att Mercedes-Benz/Kässbohrer har för avsikt att behålla båda märkena. Som parterna framförde vid förhöret överlappar deras kundkretsar avsevärt, i motsats till kommissionens ursprungliga antagande: [. . .] %[1] av alla bussföretag köper både Mercedes-Benzbussar och Kässbohrermärket "Setra". En del av dessa företag kommer till följd av fusionen att vända sig till andra leverantörer för att undvika ett beroendeförhållande. Som parterna kunde påvisa har också Mercedes-Benz och Kässbohrer en likartad positionering avseende sin märkesimage och sina bussmodeller. Erfarenheten har visat att just i en dylik situation ett samgående kan leda till en kännbar krympningseffekt. En sådan effekt har till exempel kunnat observeras i Förenade kungariket efter det att British Leyland förvärvades av Volvo.

(65) Höga marknadsandelar som sådana rättfärdigar dessutom inte ett antagande om marknadsdominans. De medger i vart fall inte något sådant antagande om andra strukturella faktorer kan skönjas, som inom överskådlig framtid kan ändra konkurrensvillkoren och som låter betydelsen av marknadsandelen för de fusionerade företagen framstå som mera relativ (jämför kommissionens hittillsvarande beslut, t.ex. Alcatel/Telettra, beslut av den 12 april 1991, IV/M.042[2], och Mannesmann/Hoesch, beslut av den 12 november 1992, IV/M.222[3]). Dessa

[1] Över 50 %.
[2] EGT nr L 122, 17.5.1991, s. 48, punkt 38.
[3] EGT nr L 114, 8.5.1993. s. 34, punkt 91.

strukturella faktorer kan t.ex. vara aktuella konkurrenters förmåga att begränsa handlingsutrymmet för den nya enheten, förväntad tydlig ökning av den potentiella konkurrensen från kraftfulla konkurrenter, möjlighet till snabbt tillträde till marknaden eller köpkraften hos viktiga kunder. I föreliggande fall relativeras marknadsandelarna av de samgående företagen särskilt genom att de måste räkna med viktig aktuell och i synnerhet potentiell konkurrens, som framgår av nedanstående avsnitt.

(66) e) Den föreslagna fusionen skulle möjliggöra för Mercedes-Benz och Kässbohrer att uppnå vissa *synergieffekter*. Detta gäller särskilt områdena forskning och utveckling, produktion och förvaltning. Kässbohrer kommer vid de framtida gemensamma inköpen att dra nytta av den fördel Mercedes-Benz har genom sin storlek. Den ytterligare fördel som uppstår genom komponentstandardisering är begränsad eftersom Mercedes-Benz och Kässbohrer redan idag i stor omfattning har gemensamma komponenter. Dessutom kan ytterligare standardisering inte tillämpas på kundkänsliga och personalintensiva områden som design och utrustning. Parterna hänvisar till att typmångfalden ofta är störst hos mindre tillverkare som van Hool och Neoplan. Också inom områdena distribution och service kommer de samgående företagen att uppnå endast begränsade synergier (i logistik), eftersom de gentemot kunderna skall förfölja en tvåmärkesstrategi, vilket förutsätter separat distribution och service. Konkurrenterna slutligen har frågat om de förväntade synergieffekterna är tillräckliga för att väga upp de befintliga kostnadsnackdelar som Mercedes-Benz har i förhållande till sina konkurrenter. Dessa kostnadsnackdelar anges av parterna vid förhöret som stora: Det rör sig per buss om DM [. . .] (= [. . .]%) gentemot Neoplan och [. . .] (= [. . .]%) gentemot Ikarus.

(67) Inom området *turistbussar* kommer Mercedes-Benz att uppnå en fördel vid förvärvet av Kässbohrer eftersom Kässbohrer på detta område har en känd märkesimage och Mercedes-Benz har en jämförelsevis svagare position. Fusionen leder enligt Mercedes-Benz egna uppgifter till en utvidgning av deras produktsortiment, i synnerhet på området tvåvåningsbussar och treaxliga bussar. Kässbohrer har dessutom en flexibel produktion och en erkänd potential vid utvecklingen av nya busstyper. På grund av mångfalden avseende typ och utrustning av turistbussar är emellertid den synergieffekt som kan uppnås genom fusionen begränsad.

(68) Förutom de effekter som kan uppnås genom fusionen skall också *storleken* av den nya enheten Mercedes-Benz/Kässbohrer beaktas. Mercedes-Benz är den största europeiska busstillverkaren på världsmarknaden. Enligt pressmeddelanden tillverkade Mercedes-Benz 1992 i hela världen 30 000 bussar. Volvo som den näst största tillverkaren tillverkade mindre än 6 000 bussar. Visserligen tillverkas knappt 19 000 Mercedes-Benz-bussar i Brasilien och 90 % av dessa avser endast chassier. Dessa bussar säljs endast i Sydamerika. Det skall emellertid konstateras att den nya enheten via Mercedes-Benz har ett världsomfattande distributionsnät till sitt förfogande, vilket underlättar handeln med begagnade bussar. Detta, liksom det faktum att Mercedes-Benz samtidigt är den ledande leverantören av lastbilar i Tyskland och i EES, samt Daimler-Benz-koncernens ekonomiska styrka gynnar den nya företagsenheten. På detta sätt kunde Mercedes-Benz under flera år utjämna sin förlustbringande busstillverkning genom överskott från andra områden. Vid det av en konkurrent nämnda totalbeloppet på 3,2 miljarder DM under 20 år rör det sig emellertid endast om en kalkylerad resultaträkning som bygger på en koncernintern balanspolitik och bestrids av Mercedes-Benz med avseende på beloppet.

3. *Angreppspunkter avseende Mercedes-Benz/Kässbohrers position*

a) Aktuell konkurrens

(69) I Tyskland är MAN och Neoplan aktuella konkurrenter med marknadsandelar på 24 % respektive 14 %, relaterat till hela bussmarknaden. Vid linjebussar har, som ovan nämnts, MAN 17,7 % och Neoplan 6,5 %. I turistbussområdet är Neoplan starkare med 27,8 %, MAN har 4,3 %.

(70) *MAN* är en tysk tillverkare av maskiner och nyttofordon med en koncernomsättning på knappt 10 miljarder ecu (1992/93). Därav uppnås 4 miljarder ecu i Tyskland. Inom fordonsområdet låg omsättningen vid 3,6 miljarder ecu, därav omkring 500 miljoner ecu inom bussektorn. MAN är den enda konkurrenten som arbetar som integrerad tillverkare och är oberoende av motorleverantörer och bör kunna dra nytta av sin starka ställning på stadsbussmarknaden. 1993 introducerade MAN dessutom en ny turistbuss.

(71) *Neoplan* är en förhållandevis liten, familjeägd busstillverkare som under räkenskapsåret 1993 hade en omsättning på 390 miljoner ecu. Företaget är icke-integrerat och är därför beroende av leveranser av komponenter från integrerade tillverkare som t.ex. Mercedes-Benz. Neoplan utmärker sig genom särskild flexibilitet och billig produktion. I jämförelse med Kässbohrer har Neoplan en lägre egentillverkning och har också lägre personalkostnader än Mercedes-Benz och Kässbohrer. Denna styrka är särskilt värdefull för Neoplan i konkurrens med de stora leverantörerna inom området turistbussar. På den marknaden gäller, som en konkurrent uttryckte det, att "varje buss är som en måttsydd kostym". Detta gäller i mindre utsträckning inom området för linjebussar, där Neoplan som konkurrent också är av mindre betydelse jämfört med MAN.

(72) Det är sannolikt att både MAN och Neoplan kommer att dra nytta av det faktum att köpare av linjebussar och turistbussar med en fordonsflotta på över tio bussar använder sig av flera leverantörer. Neoplan liksom MAN räknar därför med att dra fördel av Mercedes-Benz/Kässbohrers krympande marknadsandelar.

(73) Slutligen har särskilt på turistbussmarknaden flera *utländska leverantörer* gjort sitt inträde på den tyska marknaden. Detta gäller särskilt för Bova. Denna nederländska busstillverkare kunde under de senaste tre åren sälja omkring 100 bussar per år i Tyskland, dvs. omkring en tredjedel av sin årliga bussproduktion. Denna exportframgång uppnåddes via 7–8 distributörer. Fastän Bova är ett förhållandevis litet företag har företaget blivit ett exempel på ett gränsöverskridande marknadsinträde. Drögmöller, en liten tysk tillverkare inom segmentet högklassiga turistbussar, köptes nyligen av Volvo liksom också det österrikiska företaget Steyr. Därmed är Volvo representerat på den tyska marknaden som en integrerad leverantör. Hittills har företaget endast levererat chassier till Tyskland.

(74) I *Österrike* är förutom MAN och Neoplan också Volvo representerat som konkurrent via det inhemska företaget Steyr. Steyrs tyngdpunkt ligger inom området linjebussar, och Volvo har redan börjat att erbjuda linjebussar från Steyr på den tyska marknaden.

b) Vertikala relationer

(75) Kommissionens undersökningar har gett vid handen att den övervägande delen av tyska bussföretag föredrar motorer av tysk tillverkning. Mercedes-Benz och MAN levererar motorer ur egen produktion, Kässbohrer och Neoplan som icke-integrerade tillverkare köper sina motorer, i synnerhet från Mercedes-Benz. Kässbohrer köpte t.ex. under 1993 sammanlagt 2 090 motorer från Mercedes-Benz (vid en totalförsäljning av 2 348 bussar i EES). Kässbohrers försök att sälja bussar med motorer från Scania hade enligt uppgift från företaget hittills ingen framgång. Även Neoplan använder till ca 80 % motorer från Mercedes-Benz, i övrigt motorer från MAN och till 3 % från KHD Deutz. Tidigare, t.ex. på 80-talet inom området motorer till stadsbussar, hade Neoplan upprepade gånger svårigheter vid motorleveranser från Mercedes-Benz, [. . .][1].

(76) I tekniskt avseende finns det inga belägg för att utländska motorer skulle vara av sämre kvalitet, vilket bevisas av de framgångar som utländska leverantörer av lastbilar (Volvo, Scania) har i Tyskland. Prioriteringen av tyska motorer byggs ofta på individuella åsikter och faktorer som förtroende och erfarenhet. Tidigare var prioriteringen av tyska motorer särskilt tydlig hos privata kunder, och särskilt hos turistbussföretag. Enligt en av kommissionen genomförd enkät gav dessa kunder tyska motorer ett betyg på 3,9 på en skala från 1 till 5. Utländska *icke*-integrerade busstillverkare kan emellertid både för privata och för offentliga kunder alltid använda motorer från Mercedes-Benz, MAN eller KHD Deutz. Exemplet Bova visar också att utländska leverantörer kan vara framgångsrika även utan tyska motorer, om de har en produkt som marknaden behöver. Bova utrustar sina bussar för den tyska marknaden med DAF-motorer och för den franska marknaden med Mercedes-Benz-motorer.

(77) Utländska *integrerade* bussleverantörer som Volvo, Renault eller Iveco kan å andra sidan lämna ett anbud på en komplett buss, i förekommande fall till ett pris som är attraktivt för ett prismedvetet bussföretag (se punkt 88 f.f.). Konkurrenter som Volvo bedömer kvaliteten på sina motorer som minst likvärdig med Mercedes-Benz-motorer och hänvisar i detta sammanhang med rätta till det faktum att kunden, i och med att han köper deras bussar samtidigt får tillgång till deras servicenät för lastbilar. Enligt de nedan beskrivna framgångarna för företag som Renault och Volvo vid upphandlingar från offentliga transportföretag finns det dessutom belägg för det faktum att utländska motorer är acceptabla för offentliga företag.

[1] Nyligen uppnåddes emellertid en överenskommelse om framtida leveranser (detaljerna är en affärshemlighet).

(78) Mercedes-Benz har i samband med detta förfarande skriftligen förklarat sig beredd att till europeiska busstillverkare, som inte har någon egen motortillverkning (icke-integrerade tillverkare) och som inte heller tillhör någon koncern som bedriver motortillverkning, leverera Mercedes-Benz-motorer för bussar som skall säljas inom EES. Leveransvillkoren kommer i jämförelse med deras egen bussmarknad att vara icke-diskriminerande, särskilt vad gäller priser, rabatter, leveranstider, garantier och service (jämför texten i förklaringen i bilaga V).

c) Potentiell konkurrens

(79) Av avgörande betydelse för en tillräcklig konkurrensmässig kontroll av manöverutrymmet för Mercedes-Benz efter fusionen är den potentiella konkurrensen från utländska bussleverantörer på den tyska marknaden. Denna potentiella konkurrens omfattar å ena sidan den förväntade tillväxten av befintlig import på den tyska marknaden, dvs. en förstärkning av de redan representerade utländska leverantörernas marknadspositioner samt import som görs av leverantörer som kommer att inträda på marknaden. Å andra sidan kan den potentiella konkurrensen från utländska leverantörer begränsa manöverutrymmet för den nya enheten genom att utländska leverantörer i tilltagande omfattning lämnar konkurrerande anbud till intresserade bussköpare, även om de i de enskilda fallen inte kommer till avslut. Den utländska konkurrensens betydelse skall därför inte endast ses som antalet faktiska importer utan också som den omfattning som utländska leverantörer gör ansträngningar att kunna sälja till tyska bussköpare (se vidare punkt 96 f.f.).

(80) Tyskland är med avseende på marknadsvolymen den vida viktigaste bussmarknaden i Västeuropa. Kommissionen har konstaterat att viktiga utländska konkurrenter har ett strategiskt intresse av ett inträde på denna marknad. Att importerna på den tyska marknaden trots detta hittills har varit mycket begränsade beror inte endast på de tidigare omnämnda tillträdeshindren utan också på att de utländska leverantörernas produkter inte i tillräcklig omfattning var anpassade till den tyska marknaden. T.ex. inom området låggolvbussar, som först utvecklades i Tyskland, fanns det ett tydligt tekniskt försprång hos de tyska busstillverkarna. Inom området linje- och turistbussar uppstod problem för de leverantörer som liksom Volvo i första hand tillverkade chassier genom att den tyska marknaden till skillnad från Skandinavien eller Spanien i första hand krävde anbud på kompletta bussar. Utländska leverantörers problem med ett produktsortiment som inte är anpassat till den tyska marknaden har emellertid numera i stor utsträckning övervunnits. Både BDO som representant för de privata bussföretagen och VDV som representant för de offentliga bussföretagen har enhälligt bekräftat att utländska bussar idag är konkurrenskraftiga på den tyska marknaden. Enligt uppgift från VDV kommer detta inom den närmaste framtiden att gälla också för låggolvbussar. Importandelen på den tyska bussmarknaden har därför också stigit kontinuerligt sedan 1989. Visserligen är denna marknadsandel med 5,6 % under 1994 fortfarande liten. Det bör emellertid tas hänsyn till att dagens marknadsandel har vunnits inom några få år.

(81) Det finns ett antal viktiga faktorer som tyder på att konkurrensen från utländska leverantörer på den tyska marknaden efter de uppnådda begynnelseframgångarna kommer att öka avsevärt under de närmaste åren. Förutom den redan omnämnda betydelsen av den tyska marknaden är orsaken för detta inom området för stads- och linjebussar framför allt att under 1994 direktivet om offentlig upphandling transformerades till tysk lag, vilket redan har lett till en ändring av konkurrensvillkoren (se närmare nedan). Därtill kommer kostnadspressen för de offentliga trafikföretagen till följd av det ansträngda ekonomiska läget i kommunerna och minskningen av subventionerna för lokaltrafiken. Inom området turistbussar är de viktigaste faktorerna konkurrenspressen på de privata bussbolagen som resulterar i en utveckling mot billigare bussar, samt ett ändrat inköpsbeteende enligt vilket relationer mellan kund och leverantör och märkestrohet i framtiden kommer att minska i betydelse, vilket också kommer att belysas nedan. Den övervägande delen av de av kommissionen tillfrågade bussföretagen har angett att de vid en prisökning på 5–10 % hos sina hittillsvarande leverantörer skulle överväga att byta leverantör. Detta svar har visserligen enligt marknadsforskningens erfarenheter endast ett begränsat värde, men bekräftades i samband med förhören eftertryckligt i sak av VDV och BDO. Sammantaget tyder dessa faktorer på att den tyska bussmarknaden inom samtliga segment inom överskådlig framtid kommer att öppna sig för den utländska konkurrensen.

aa) Hinder för tillträde till marknaden

— Relationer mellan kund och leverantör

(82) Relationer mellan kund och leverantör är till sin art långfristiga och personliga. För närvarande är

det dessa hinder som i första hand försvårar tillträdet till den tyska bussmarknaden. En potentiell leverantör måste övervinna dessa hinder genom att investera tid och pengar för att värva kunder. En bussleverantör beskrev bussaffärerna som "affärer genom relationer" (*relationship business*).

(83) Till skillnad mot förbrukningsvaror, där kunderna ofta visar ringa priskänslighet (jfr målen Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), kommissionens beslut av den 21 juni 1994, IV/M.430, EGT 1994 L 354/32 och Nestlé/Perrier, beslut av den 22 juli 1992, IV/M.190, EGT nr 356, 5.12.1992, s. 1), bygger köpare av industriella kapitalvaror i vanliga fall sitt inköpsbeslut på en kostnads- och intäktsanalys. Visserligen kan det inte uteslutas att i vissa fall även industriella köpare inte endast bygger sitt köpbeslut på priset(1) och andra rationella faktorer. Detta gäller dock inte i föreliggande fall.

(84) Bussar är kapitalvaror och utgör en betydande kostnadsfaktor för bussföretagen. Rörelsekostnaderna inklusive avskrivningar, men exklusive personalkostnader för föraren, uppgår vanligen till över 25 % av företagarens sammanlagda rörelsekostnader. Privata linjebussföretag får konkurrera med andra bussföretag om koncessionerna. Privata liksom offentliga linjebussföretag har möjligen hittills varit mindre priskänsliga än rena turistbussföretag, eftersom i Tyskland linjetrafiken subventioneras med statliga pengar(2). Denna faktor kommer emellertid i framtiden att förlora i betydelse, eftersom subventionerna enligt lagen om finansiering av lokaltrafik i slutet av 1996 reduceras med 50 %. Dessutom arbetar de offentliga bussföretagen under kostnadspress och budgettvång. Enligt pressmeddelanden ligger personalkostnaderna för bussförare i den offentliga sektorn i t.ex. Nordrhein-Westfalen 70 % över de taxor som tillämpas i den privata sektorn. Offentliga företagare försöker därför att privatisera delar av sina företag eller att "flagga ut" vissa linjer.

(85) De sjunkande passagerarsiffrorna jämfört med tåg, flyg och bil har spetsat till bussnäringens ekonomiska situation ytterligare. Semesterresor per buss har under 1994 minskat med 16,5 %. Detta bekräftar en utveckling av marknadstillväxten inom turistsektorn som enligt BDO "har förbigått bussen". Som BDO nämnde vid förhöret med de berörda parterna har detta redan lett till sjunkande priser och överkapacitet i många marknadssegment inom bussturismen och medfört ökad priskonkurrens mellan bussföretagen, vilket har lett till besparingar på utrustningsområdet. Det finns redan nu tecken på att företagens krav på utrustning sjunker och att utländska bussar med enklare men tillräcklig utrustning får bättre chanser på marknaden. Enligt uppgift från de tillfrågade operatörerna har anskaffningspriset hittills endast varit ett kriterium av flera, och ett marknadstillträde på grund av en lågprisstrategi kunde endas räkna med begränsad framgång, men det anses att priset i framtiden kommer att spela en större roll. Detta bör gynna ett företag som Neoplan, som för närvarande erbjuder billigare bussar än Kässbohrer, och andra små och flexibla tillverkare från t.ex. Belgien och Nederländerna (Bova, Den Oudsten, Van Hool). Kommissionens undersökningar har visat att utländska fabrikat köps i allt större utsträckning på grund av deras fördelaktigare inköpspriser.

— Märkestrohet

(86) Utvecklingen av marknaden kommer att få samma effekt på den hittills visade märkestroheten hos bussföretagen. Särskilt privata medelstora bussföretag, men delvis också offentliga bussföretag har uppvisat en markant märkestrohet. Det bör dock beaktas i detta sammanhang att, som ovan nämnts, redan vid en park på omkring tio bussar arbetar de flesta företag med två bussmärken. Det kan utan tvivel förutsättas att åtminstone vid en fordonspark på över 50 bussar företagen tillämpar en målinriktad flermärkesstrategi. Med en fordonspark i den storleken anser de flesta köpare att fördelen att inte vara beroende av endast en tillverkare är vida större än de fördelar som erhålls med en enhetlig fordonspark med avseende på service och reservdelar. Som omnämndes under punkt 57 har de 17 regionalbolagen tillhörande Deutsche Bahn AG en fordonspark på i genomsnitt 350 bussar. Kommunala bussföretag, som delvis är organiserade i trafikförbund, uppnår många gånger samma storlek. Men även i den privata bussnäringen spelar fordonsparker på över 50 bussar en stor roll. Visserligen omfattas endas 5 % av alla privata bussföretag av denna kategori (302 företag), men dessa företag förfogar över

(1) Priset skall här ses som relationen mellan pris och prestation, eftersom inte endast inköpspriset utan också reservdelskostnader, ekonomi vid förbrukningen, avskrivningar m.m. utgör viktiga faktorer vid kapitalvaror.

(2) Enligt lagen om finansiering av lokaltrafiken kan i Tyskland offentliga liksom privata bussföretag erhålla ett tillskott på ca 30 % av anskaffningspriset, förutsatt den nya bussen under minst tio år till över två tredjedelar används i linjetrafiken (den exakta procentsatsen är olika i de olika förbundsstaterna), och om vissa förutsättningar avseende utrustningen (handtag, dubbeldörrar, linjeskyltar m.m. uppfylls.

mer än 40 % av alla bussar i den privata bussnäringen. Befintligheten av en målinriktad flermärkesstrategi för en stor del av efterfrågan minskar därför betydelsen av märkestrohet som tillträdeshinder. Detta gäller särskilt efter fusionen av Mercedes/Kässbohrer, eftersom, som redan påpekats i punkt 63, de kunder hos de hittills separata företagen som följer en flermärkesstrategi till stor del kan förväntas gå över till bussar från andra tillverkare. De starka preferenser för nationella märken som angavs för fyra år sedan vid beslutet om Renault/Volvo (punkt 17), börjar dessutom att bli avsevärt svagare, vilket kunde konstateras vid kommissionens enkäter avseende inköpsbeteendet och inställningen gentemot utländska bussar i Tyskland. BDO påpekade att de privata bussföretagens inköpsbeteende i mycket mindre utsträckning bestäms av personliga bindningar och mer och mer av företagsekonomiskt tänkande som grundar sig på pris och lönsamhet. Det kan förväntas att denna utveckling ökar på grund av den allt starkare konkurrensen mellan företagen.

(87) Märkestroheten minskar slutligen genom att de privata bussföretagens politik med avseende på sin respektive bussflotta numera bestäms mer och mer av korta användningstider och nödvändigheten av kontinuerlig anpassning av fordonsparken till den utrustningsnivå som marknaden kräver.

— Distributions- och servicenät

(88) Ett väl fungerande distrubutions- och servicenät är ett krav för varje bussföretag. De tyska busstillverkarna, särskilt Mercedes-Benz, Kässbohrer och MAN förfogar över relativt täta distributions- och servicenät. Hos Mercedes-Benz sker busservicen för närvarande i de befintliga verkstäderna för lastbilar och andra nyttofordon, Kässbohrer genomför service och reparationer i 84 auktoriserade verkstäder. För distributionen har Kässbohrer förutom sex egna filialer 26 generalagenturer. MAN har för sin service 160 egna och 210 auktoriserade verkstäder. En *icke-integrerad* busstillverkare, som önskar att komma in på marknaden, är därför tvungen att under en viss tid antingen acceptera kostnaderna för ett till att börja med inte fullt utnyttjat servicenät eller utnyttja en annan fordonstillverkares nät. Kommissionens undersökningar har emellertid gett vid handen att kostnaderna för distribution och servicenät inte utgör ett oöverstigligt hinder för utländska bussleverantörer. Utländska tillverkare nämnde belopp på mellan 30 000 DM och 100 000 DM som kostnad för upprättandet av ett servicecenter. Om man på grundval av de av leverantörerna nämnda uppskattningarna utgår ifrån 80 servicecenter, vilket är nödvändigt för att täcka hela den tyska marknaden, skulle detta föra med sig en kostnad på omkring fem miljoner DM. En leverantör behöver emellertid endast några få egna servicecenter och kan i övrigt arbeta med auktoriserade verkstäder, som inte förorsakar särskilda kostnader. Ett exempel på detta förfarande är Bova, som genomför distributionen i Tyskland med sju generalagenter och servicen med auktoriserade verkstäder, delvis med DAF-verkstäder för lastbilar. Reservdelar kan enligt uppgift från Bova levereras i hela Tyskland inom 24 timmar. Delvis samarbetar Bova vid distributionen i Tyskland med Den Oudsten.

(89) *Integrerade* tillverkare som Volvo, Scania, Renault och Iveco har möjlighet att utnyttja sina servicecentrer för lastvagnar även för bussar. Enligt uppgift från parterna har Volvo 133, Renault 188 och Iveco så många som 501 servicecentrer. Detta samutnyttjande är möjligt i synnerhet eftersom bussar och lastbilar har identiska mekaniska komponenter som är utsatta för förslitning, t.ex. motorer. Bussar kräver visserligen dessutom särskilda tjänster som kräver särskilda investeringar vad gäller utrustning av servicecentren och utbildning av personalen. Dessa kostnader anses emellertid snarast som ringa och tycks utan svårighet kunna bäras av de ovannämnda företagen. Kunder till icke-integrerade tillverkare som t.ex. Van Hool kan utnyttja integrerade tillverkares verkstäder för mekaniska komponenter. Som exemplet med Wuppertaler Stadtwerke visar finns det också möjligheten att en busstillverkare, i detta fall Ikarus, avtalar med en stor kund att göra denna till auktoriserad verkstad. Den övervägande delen av kunderna förfogar över en egen verkstad, som gör dem oberoende vad gäller löpande underhåll och smärre reparationer, detta gäller redan bussföretag med åtta eller tio bussar.

(90) Mercedes-Benz har under loppet av fusionsförfarandet förklarat sig berett att avsluta Kässbohrers hittillsvarande exklusiva bindning till generalagenterna och serviceverkstäderna. Därmed kan dessa också arbeta för utländska busstillverkare och deras tyska dotterbolag inom området distribution eller service (jämför texterna i bilaga V).

— Kostnader vid byte av leverantör *(switching costs)*

(91) Varje bussmärke kräver av bussföretaget vissa kostnader för utbildning, verktyg och ett lager av reservdelar. Därför föredrar bussköparen vanligen att föra så få märken som möjligt. Å andra sidan övertar tillverkaren vanligen en del av dessa *switching costs*, för att på detta sätt förmå en kund att övergå till hans märke. Kunden behöver därför vid byte av leverantör endast stå för en liten del av tilläggskostnaderna. Dessa kostnader är av ringa betydelse jämfört med totalkostnaden för en buss och hindrar inte heller små bussföretag (tio bussar och uppåt) att följa en flermärkesstrategi. Mercedes-Benz har under hänvisning till en modellkalkyl av det tyska konsultföretaget DEKRA angett kostnaderna för ett byte till i genomsnitt 25 000–30 000 DM (för inköp av fem turistbussar till ett värde av ca 2,2 miljoner DM). Detta utgör endast 0,4 % av totalkostnaden under hela livslängden *(life cycle costs)* av en genomsnittlig (turist)buss.

— Återköpspriser och -villkor

(92) Vid köp av en ny buss räknar en köpare också med det förväntade återköpspriset för den gamla bussen. Enligt uppgift från konkurrenterna och några bussföretag ligger återköpspriserna 5–10 % högre om den ursprungliga leverantören tar tillbaka bussen. Det är emellertid inte alltid fallet. Flera bussföretag tror att de snarare får ett bättre pris om bussen lämnas som delbetalning för en buss av ett konkurrerande fabrikat. Det finns också en stor marknad för begagnade bussar, och många bussföretag föredrar att sälja sina begagnade bussar själva för att på detta sätt få bättre villkor vid nyköpet. Slutligen kör offentliga bussföretag sina bussar avsevärt längre än privata företag.

(93) De höga priserna för begagnade bussar från Mercedes-Benz eller Kässbohrer utgör inget hinder på den tyska marknaden för utländska leverantörer som erbjuder lägre priser. Visserligen erhåller de en relativt liten vinst vid ett nyköp som delbetalas med en begagnad Mercedes-Benz, men detta jämnar ut sig om de sedan säljer den begagnade bussen vidare på marknaden för begagnade bussar.

— Tekniska föreskrifter och standarder

(94) Av VDV utges ramrekommendationer för stadsbussar och linjebussar, som för bussföretag, särskilt de små företagen, skall tjäna som riktlinje vid anbudsförfaranden enligt direktiven om offentlig upphandling. Rekommendationerna utnyttjas emellertid också av stora förtag som t.ex. Deutsche Bahn AG. De har under tiden lett till en viss standardisering på de tyska marknaderna för stadsbussar och linjebussar. Det framgår inte att dessa rekommendationer skulle diskriminera utländska tillverkare gentemot tyska tillverkare. Snarare ges de utländska tillverkarna anledning att anpassa sig till de standardiserade modellerna.

bb) Offentlig upphandlingsverksamhet

(95) Hittills har inköpsbeteendet av de tyska bussföretagen varit föremål för VOL *Verdingungsordnung für Leistungen — ausgenommen Bauleistungen)*, enligt vilka företagen endast var skyldiga att innefatta tyska leverantörer i upphandlingsförfarandet. Efter införlivandet av rådets direktiv nr 90/531/EEG om offentlig upphandling, vilket skedde med verkan från och med den 1 mars 1994, skall numera uppdrag från offentliga och privata bussföretag med koncession över en viss storlek upphandlas på gemenskapsnivå (se punkt 37). Därmed torde den största delen av inköpen av stadsbussar och linjebussar vara föremål för ett anbudsförfarande på gemenskapsnivå. Detta skapar en viktig förutsättning för öppnandet av den tyska marknaden i dessa båda marknadssegment, även om EG-direktiven om offentlig upphandling, som redan nämnts, inte är fullständigt införlivade i Tyskland. Genom att det offentliga anskaffningsbehovet blir öppnare för utländska leverantörer kommer också deras chanser att bli avsevärt bättre.

(96) Även om det för närvarande saknas omfattande statistik finns det enligt kommissionens undersökningar redan under första året efter sektorsdirektivets ikraftträdande i Tyskland belägg för dess effektivitet. Antalet anbudsförfaranden på gemenskapsnivå avseende bussar i Tyskland steg avsevärt jämfört med förra året.

	1992	1993	1994
Antal upphandlingar på gemenskapsnivå i Tyskland	4	48	161

Vad gäller deltagandet av utländska leverantörer vid tyska anbudsförfaranden, som före 1994 till största delen inte genomfördes som upphandlingar på gemenskapsnivå, föreligger hos kommissionen följande siffror:

		Deltagit	Erhållit uppdraget
Volvo	1992	15	3
	1993	25	7
	1994	30	9
Renault	1992	3	1
	1993	4	2
	1994	25	6
Van Hool	1992	9	2
	1993	16	1
	1994	63	5 (20 förfaranden är ännu inte avgjorda)
Ikarus	1992	5	1
	1993	7	3
	(för 1994 föreligger inga siffror)		

(97) Dessa siffror visar en tydlig ökning av utländska leverantörers deltagande under 1994. Antalet fall där deltagandet ledde till erhållande av uppdraget var i vissa fall beaktansvärt. Visserligen föreligger inga omfattande uppgifter hos kommissionen om antalet bussar som omfattas av respektive uppdrag. Det framgår emellertid av exempel som anförts av VDV att utländska leverantörer även har erhållit uppdrag av avsevärda storlek (t.ex. Renault i Dresden 23 bussar, Renault i Saarbrücken över tio bussar, Ikarus i Wuppertal 19 bussar, Van Hool i Duisburg tio bussar, Den Oudsten i Frankfurt 40 bussar). Allmänt kan nämnas i detta sammanhang att inte endast det faktum att uppdraget lämnas till en utländsk leverantör utan redan dess anbud utövar ett konkurrenstryck på de inhemska leverantörerna. Parterna har därvidlag framfört att det numera i 60 % av alla upphandlingsförfaranden föreligger utländska anbud. Med hänsyn till det ovan anförda siffermaterialet förefaller denna uppskattning inte orealistisk.

(98) De anförda uppgifterna medger slutsatsen att sektorsdirektivet redan under första tillämpningsåret har visat en avsevärd effektivitet. Det kan antas att den redan tydliga närvaron av utländska leverantörer i framtiden kommer att öka. För detta talar förutom den tyska marknadens betydelse och de under tiden föreliggande utländska produkter som är anpassade till den tyska marknadens behov framför allt kostnadspressen, som företagen i linjetrafiken är utsatta för. Kommunernas pressade ekonomiska situation och minskningen av subventionerna vid inköp av bussar för linjetrafiken efter reformen avseende finansieringen av lokaltrafiken har lett till att de företag som är verksamma i linjetrafiken i framtiden måste bli mera prismedvetna och kommer således i växande omfattning antingen att besluta sig för anbud från utländska leverantörer eller att använda dessa konkurrensanbud som påtryckningsmedel på inhemska leverantörer. Vid förhöret pekade representanten för VDV på exemplet från pendeltågstrafiken, där offentliga trafikföretag har lyckats att genom ökad prioritering av anbud från utländska leverantörer utöva en avsevärd prispress. Till skillnad från bussar fanns det när det gällde pendeltåg redan tidigare utländska produkter som var till alla delar lämpliga för den tyska marknaden. VDV har eftertryckligt framfört den uppfattningen att en jämförbar utveckling är att vänta för bussarna inom den närmaste framtiden, eftersom det numera finns helt konkurrenskraftiga produkter från utländska leverantörer.

d) Slutsats

(99) På grund av de framlagda orsakerna kan det antas att fusionen trots avsevärt större marknadsandelar inom segmenten linjebussar och turistbussar och en stor marknadsandel på totalmarknaden för bussar inte leder till en dominerande ställning. Det fusionerade företagets manöverutrymme kommer å ena sidan att begränsas av den redan befintliga aktuella konkurrensen från i första hand inhemska konkurrenter, vars nuvarande marknadsandelar troligen kommer att öka på Mercedes-Benz' bekostnad till följd av en oundviklig krympningseffekt. Å andra sidan kommer manöverutrymmet att begränsas ytterligare genom den potentiella konkurrensen från utländska leverantörer, som kommer att bygga ut sin för närvarande relativt obetydliga position, och som i synnerhet genom den gradvisa ökningen av konkurrerande anbud kommer att garantera tillräckligt stor konkurrensmässig kontroll. Med hänsyn till det befintliga konkurrenstrycket i den privata turisttrafiken och kostnadstrycket i linjetrafiken har de tyska bussföretagen inget annat val än att använda den utländska konkurrensen som ett kontrollmedel för den tyska marknaden. Det är numera också fullt möjligt eftersom det finns tillräckligt många utländska produkter som motsvarar den tyska marknadens krav.

(100) Mot denna bakgrund kan det förväntas att de förut gällande immateriella hindren för tillträde till marknaden, som var en följd av relationer mellan kund och leverantör och märkestrohet, mer och mer kommer att minska i betydelse. Materiella

hinder för tillträde till marknaden, som upprättandet eller utbyggandet av ett distributions- och servicenät, kan övervinnas med ekonomiska medel, som med tanke på den tyska marknadens betydelse torde vara av ringa vikt. Detta gäller åtminstone om en utländsk leverantör definierar inträdet på den tyska marknaden som ett strategiskt mål, vilket enligt kommissionens undersökningar tycks vara utgångsläget. Den förväntade växande konkurrensen från utländska leverantörer kommer vad gäller stadsbussar och linjebussar att underlättas genom sektorsdirektivet om offentlig upphandling, som redan har haft avsevärda konsekvenser under sitt första tillämpningsår i Tyskland. Det kan således förväntas att den tyska marknaden inom kort kommer att öppnas för konkurrens från hela gemenskapen. Detta tillsammans med den befintliga konkurrensen utgör en tillräcklig garanti att Mercedes-Benz efter fusionen inte i någon större omfattning kommer att kunna uppträda oberoende av sina konkurrenter och kunder.

D. OM OLIGOPOLISTISK DOMINANS

(101) Den genom fusionen uppkommande leverantörsstrukturen i Tyskland skulle kunna ge upphov till antagandet att det på stadsbussmarknaden och på marknaden för linjebussar och eventuellt för turistbussar kunde uppstå eller förstärkas ett oligopol av de ledande leverantörer Mercedes-Benz/Kässbohrer och MAN — på de senare marknaderna även Neoplan. Enligt kommissionens uppfattning finns det emellertid inte tillräckligt starka skäl för detta.

(102) På *stadsbussmarknaden* skulle Mercedes-Benz och MAN tillsammans ha en marknadsandel på 87,2 %. Det kan lämnas öppet om detta skall anses som en duopolistisk leverantörsstruktur, därför att fusionen ger Mercedes-Benz en tillväxt på endast 1,6 %. Detta är en mycket liten strukturell förändring av marknaden och inte tillräckligt för bildning eller förstärkning av ett duopol. Det skall också betonas att Kässbohrer aldrig har tillverkat en buss med lågt golv för volymmarknaden, vilket krävs för att hävda sig i stadsbusskonkurrensen.

(103) Inom området *linjebussar och turistbussar* har den tyska marknaden, som ovan beskrivits, hittills varit kännetecknad av stark konkurrens. Det finns därför för närvarande ingen orsak att misstänka en oligopolistisk marknadsdominans. Fusionen kommer att leda till högre koncentrationsgrad på båda marknaderna: I fråga om linjebussar har de tre tillverkarna Mercedes-Benz/Kässbohrer, MAN och Neoplan tillsammans nästan 98 %, i fråga om turistbussar nästan 90 %.

(104) Det finns ingen orsak att anta att på grund av den högre koncentrationsgraden en oligopolistisk situation skulle uppkomma. De enskilda konkurrenternas marknadsposition, deras resurser och deras respektive intressesfär är olika och deras produkter är mycket heterogena. Det kan snarare förväntas att MAN och Neoplan intensifierar sin konkurrensverksamhet för att vid den förväntade krympningseffekten vinna nya kunder. Detta ifrågasätts inte heller genom de ekonomiska förbindelserna mellan Neoplan och Mercedes-Benz. Som redan framförts är den ekonomiska betydelsen av motorer för den färdiga bussen begränsad. Neoplan har dessutom i princip andra möjligheter och köper redan i dag motorer från flera leverantörer. Dessutom finns det, som ovan nämnts, potentiell konkurrens från utländska integrerade och icke-integrerade leverantörer, som i tillräcklig omfattning kommer att begränsa manöverutrymmet för gruppen av ledande leverantörer.

E. SLUTBEDÖMNING

(105) Kommissionens undersökningar har lett till den slutsatsen att Mercedes-Benz och Kässbohrer på grund av fusionen inte får ett manöverutrymme som inte skulle vara tillräckligt kontrollerat genom konkurrens. Inte heller leder fusionen till en gemensam marknadsdominans av de ledande tyska leverantörerna på de berörda bussmarknaderna.

(106) På marknaden för stadsbussar leder fusionen endast till en obetydlig förstärkning av Mercedes-Benz och Kässbohrers position. På marknaderna för linjebussar och turistbussar får Mercedes-Benz/Kässbohrer en hög marknadsandel. Trots denna marknadsandel, som dock inte kan förväntas bibehålla samma storlek, garanteras på grund av den befintliga aktuella konkurrensen från tyska leverantörer och särskilt den potentiella konkurrensen från utländska leverantörer att det för Mercedes-Benz/Kässbohrer inte finns utrymme för ett beteende som i större omfattning skulle vara oberoende av kunderna och konkurrenterna.

(107) Det kan likaledes inte förväntas att fusionen utanför Tyskland och Österrike skulle bilda eller förstärka en marknadsdominerande ställning.

V. SLUTSATS

(108) Av ovanstående skäl kan det förutsättas att den planerade fusionen inte leder till bildandet eller förstärkning av en dominerande ställning, som

avsevärt skulle hindra en effektiv konkurrens i en väsentlig del av gemenskapen. Fusionen skall därför i enlighet med artikel 2.2 i fusionsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet förklaras som förenlig med den gemensamma marknaden och med fungerandet av EES-avtalet.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den anmälda fusionen mellan Mercedes-Benz AG och Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH förklaras som förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalet.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till

Mercedes-Benz AG
D-70546 Stuttgart
Deutschland

Bryssel den 14 februari 1995.

På kommissionens vägnar
Karel VAN MIERT
Ledamot av kommissionen

BILAGA I a

JÄMFÖRELSE AV MARKNADSANDELAR I TYSKLAND

Resultat 1980–1994

(1994: januari–november)

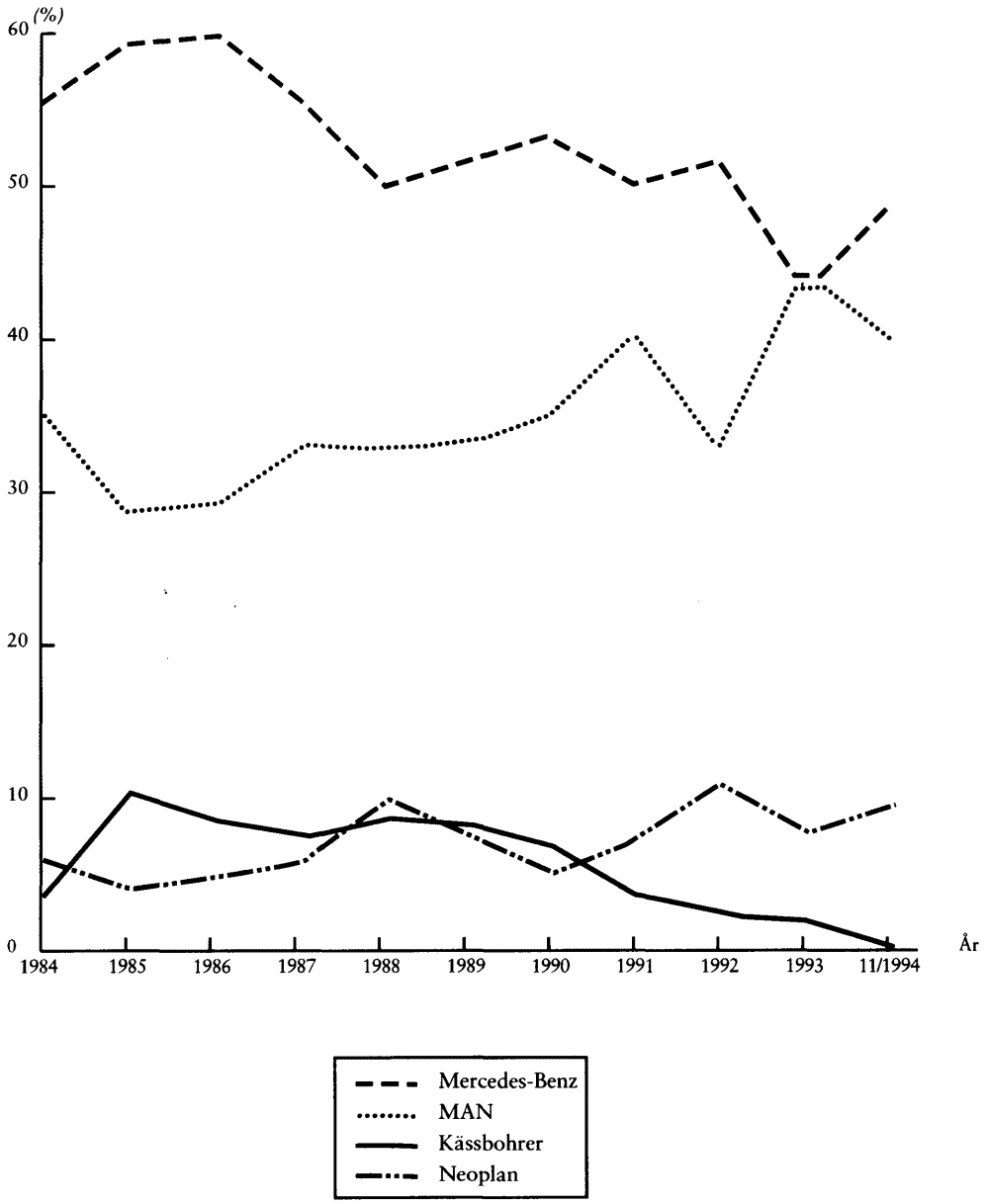


BILAGA I b

JÄMFÖRELSE AV MARKNADSANDELAR I TYSKLAND

Stadsbussar

(1984–1994)

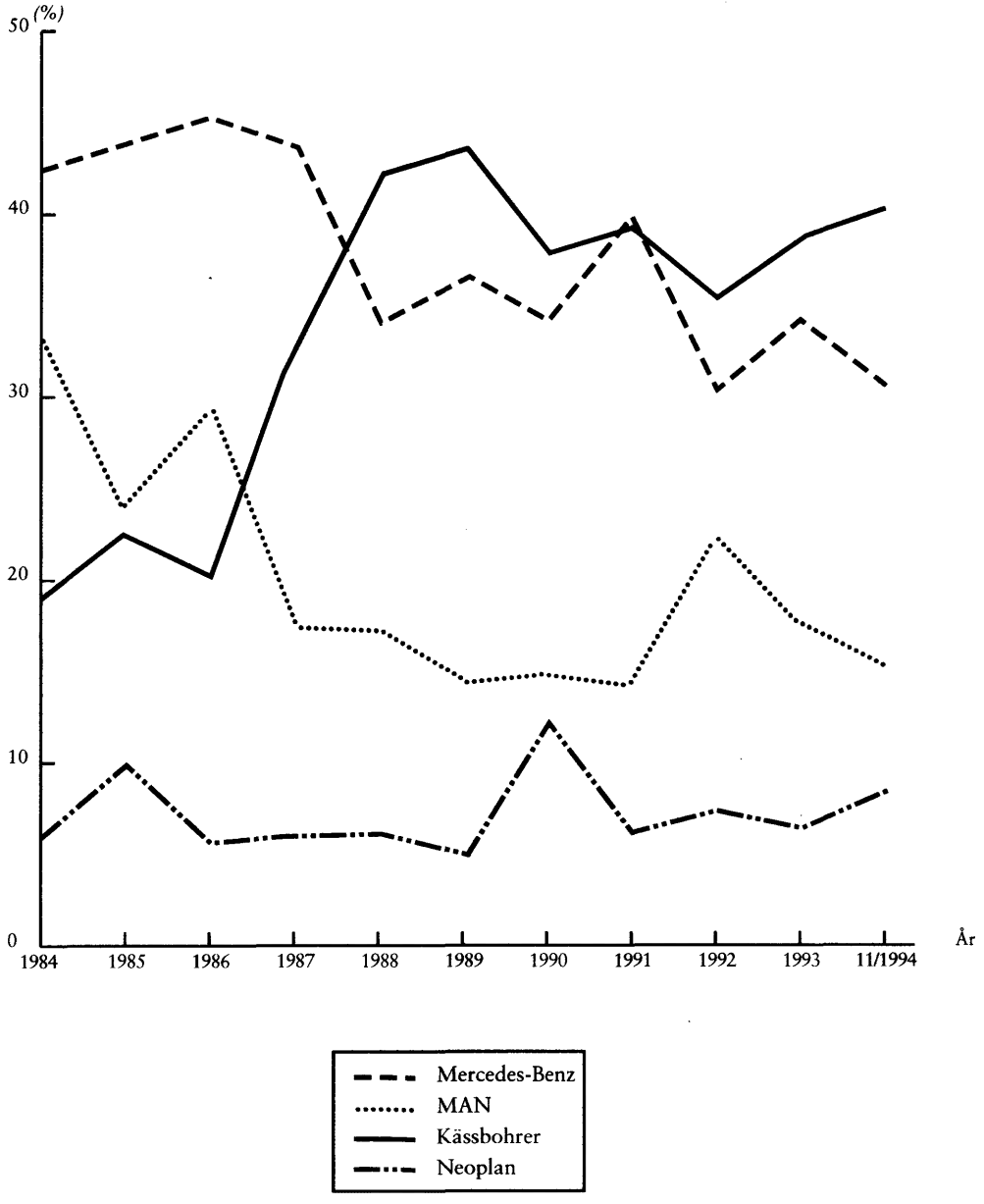


BILAGA I c

JÄMFÖRELSE AV MARKNADSANDELAR I TYSKLAND

Linjebussar

(1984–1994)

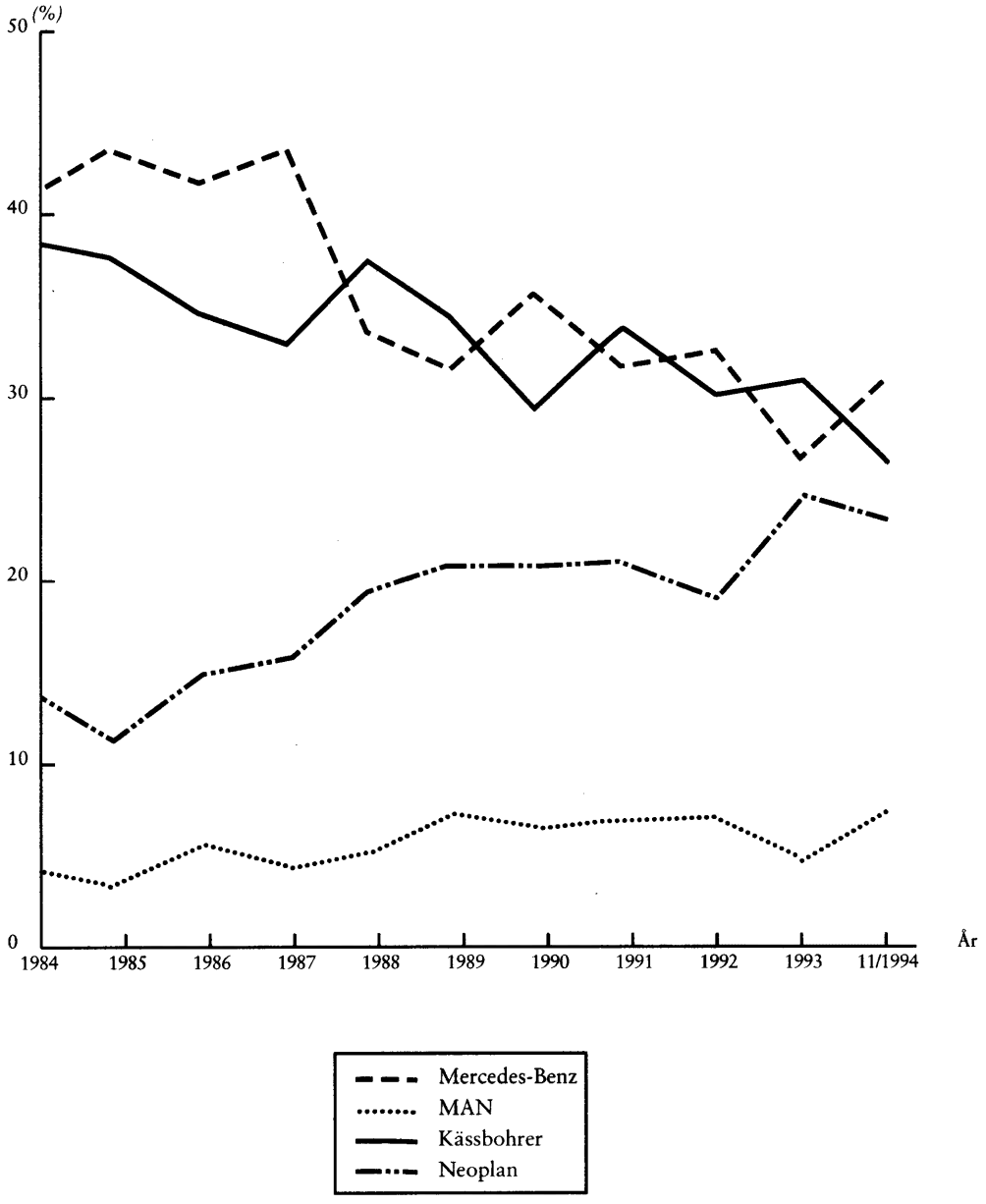


BILAGA I d

JÄMFÖRELSE AV MARKNADSANDELAR I TYSKLAND

Turistbussar

(1984–1994)



BILAGA II

Översikt över marknadsandelarna i de enskilda bussmarknaderna i Tyskland (1993)

	Stadsbussar		Linjebussar		Turistbussar		Bussar sammanlagt	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Mercedes-Benz	1 174	42,9	691	34,6	528	24,1	2 393	34,6
Kässbohrer	45	1,6	782	39,1	708	32,4	1 535	22,1
tillsammans	1 219	44,6	1 473	73,7	1 236	56,5	3 928	56,7
MAN	1 211	44,3	353	17,7	94	4,3	1 658	24,0
Neoplan	208	7,6	129	6,5	608	27,8	945	13,7
RVI	–	–	–	–	–	–	47	0,7
Volvo	–	–	–	–	–	–	41	0,6
Scania	97	3,5	23	1,1	225	10,3	13	0,2
Bova	–	–	–	–	–	–	106	1,5
andra utländska	–	–	–	–	–	–	138	2,0
andra tyska	–	–	22	1,1	25	1,1	47	0,7
	2 735	100	2 000	100	2 188	100	6 923	100

BILAGA III

PRODUKTPROGRAM, MERCEDES-BENZ

Segment	Typ	Marknadsposition	Kännetecken	Kombi möjligt?(1)	Teknisk beskrivning	Prisläge(2) Listpris 1 000 DM
Stadsbussar	O405	stadsbuss	klassisk stadsbuss	nej	stadsbuss	527–548
	O405N	stadsbuss	låggolvbuss	nej	stadsbuss	565–611
Linjebussar(3)	O404NÜ	linjebuss	låggolvlinjebuss	nej	stadsbuss	575–586
	O407	linjebuss	linjebuss	ja, men snarare linjebuss	stadsbuss	509–524
	O408	linjebuss/kombi	linjebuss	ja	stadsbuss	493–508
	O404RH-K	linjebuss/kombi	kombibuss	ja	turistbuss	588–612
Turistbussar	O340	turistbuss	klassisk turistbuss	olämpligt(4)	turistbuss	–
	O404RH	turistbuss	klassisk turistbuss	olämpligt	turistbuss	617–693
	O404RHD	turistbuss	klassisk turistbuss	olämpligt	turistbuss	640–774
	O404SHD	turistbuss	klassisk turistbuss	olämpligt	turistbuss	729–829

(1) Med "kombi" menas att en buss är avsedd både för linje- och för resetrafik.
(2) Priserna anger de ungefärliga prisskillnaderna mellan busstyperna och inte den exakta nivån på marknadspriserna, eftersom ofta rabatter beviljas.
(3) Bussar som kvalificeras som linjebussar är alla transporttillåtna enligt GVFG (lag om finansiering av kommunal trafik).
(4) Med "olämpligt" avses att bussen principiellt inte är avsedd för regional linjetrafik och dessutom inte uppfyller förutsättningar enligt GVFG. Den är därför och särskilt på grund av sin speciella utrustning inte lönsam i regional linjetrafik.

BILAGA IV

PRODUKTPROGRAM, KÄSSBOHRER

Segment	Typ	Marknadsposition	Kännetecken	Kombi möjligt?(1)	Teknisk beskrivning	Prisläge(2) Listpris (1 000 DM)
Stadsbussar	S215NR	stadsbuss	klassisk stadsbuss	nej	stadsbuss	462
Linjebussar(3)	S215NR	linjebuss	låggolvlinjebus	nej	turistbuss	484
	S215UL (S315UL)	linjebuss	linjebuss	ja, men snarare linjebuss	turistbuss	433
	S215RL	linjebuss/kombi	kombibuss	ja	turistbuss	441–464
	S215HR (S315H)	linjebuss/kombi	kombibuss	ja	turistbuss	440–469
Turistbussar	S215HRI-GT (S315GT)	turistbuss	klassisk turistbuss	olämpligt(4)	turistbuss	493
	S215HH (S315HD)	turistbuss	klassisk turistbuss	olämpligt	turistbuss	661–685 (698–727)
	S216HDS	turistbuss	klassisk turistbuss	olämpligt	turistbuss	685–710
	S328DT	turistbuss	tvåvåningsbuss	olämpligt	turistbuss	911

(1) Med "kombi" avses att en buss är avsedd för både linje- och resetrafik.
(2) Priserna anger endast ungefärliga prisskillnader mellan de olika busstyperna och inte den exakta nivån på marknadspriserna eftersom rabatter vanligen beviljas.
(3) Bussar som kvalificeras som linjebussar är alla tillåtna för transport enligt GVFG (lag som finansiering av kommunal trafik).
(4) Med "olämpligt" avses att bussen principiellt inte är avsedd för regional linjetrafik och dessutom inte uppfyller förutsättningar enligt GVFG. Den är därför och särskilt på grund av sin speciella utrustning inte lönsam i regional linjetrafik.

BILAGA V

Mercedes-Benz
Företagsledningen
20 december 1994

Europeiska gemenskapernas kommission
Rue de la Loi 200
B-1049 Bryssel
Belgien

Ärende nr IV/M.477 Mercedes-Benz/Kässbohrer

Härigenom lämnar vi följande utfästelse enligt artikel 8 stycke 2 VO 4064/89, för den händelse att ett beslut om förenlighet fattas:

1. Mercedes-Benz AG kommer efter övertagandet av kontrollen över Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke AG att anmoda detta företag att sända ut skrivelser enligt bilagorna 1 och 2 till sina generalagenter och auktoriserade verkstäder. På detta sätt kommer det att säkerställas att utländska busskonkurrenter inbegripet deras tyska dotterbolag kan inleda långvariga kontraktsförbindelser med Kässbohrers tyska distributions- och servicepartner.

2. Mercedes-Benz AG kommer att utan inskränkning leverera Mercedes-Benz-motorer till bussar som skall säljas inom EES till de europeiska busstillverkare som inte själva tillverkar motorer och inte har någon koncernrättslig förbindelse med en motortillverkare. Leveransvillkoren kommer att vara icke-diskriminerande jämfört med leveranser till vårt eget bussområde. Detta gäller särskilt för priser, rabatter, leveranstider, garantier, underhåll och andra avtalsvillkor. Busstillverkarna skall därigenom erhålla möjligheten att utjämna eventuella konkurrensnackdelar vid användning av motorer vid försäljning av bussar inom EES. Skulle detta medgivande leda till oacceptabla snedvridningar av konkurrensen är Mercedes-Benz AG berett att i samförstånd med kommissionen revidera detta medgivande.

Med vänlig hälsning

Mercedes-Benz Aktiengesellschaft

underskrift
Dr. Gottschalk

underskrift
Zimmer

Bilaga 1

Skrivelse av Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH till generalagenterna i Tyskland

Generalagenturavtal

Enligt generalagenturavtalet mellan er och oss är ni endast efter vårt godkännande berättigade att arbeta för andra företag och särskilt för våra konkurrenter. Med hänsyn till den positiva utgången av det fusionskontrollförfarande Mercedes-Benz AG/Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH som den europeiska kommissionen i Bryssel har genomfört meddelar vi härmed att ni i framtiden är berättigade att utom för oss arbeta även för utländska busskonkurrenter inbegripet deras tyska dotterbolag, både som representant och som återförsäljare samt inom serviceverksamheten som auktoriserad verkstad. Villkoren för vårt samarbete förändras inte genom detta. Vi ber er emellertid att informera oss om upptagandet av en sådan verksamhet. I övrigt utgår vi ifrån att en sådan eventuell verksamhet för en konkurrent inte minskar ert företags prestationer avseende våra produkter.

Med vänlig hälsning

Bilaga 2

Skrivelse av Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH till de auktoriserade verkstäderna i Tyskland

Verkstadsavtal

Med hänsyn till den positiva utgången av det fusionskontrollförfarande Mercedes-Benz AG/Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH som den europeiska kommissionen i Bryssel har genomfört vill vi klargöra att vi inte har några invändningar mot att ni i framtiden utom för oss arbetar även för utländska busstillverkare inbegripet deras tyska dotterbolag, både som auktoriserad verkstad och som distributör. Villkoren för vårt samarbete förändras inte genom detta. Vi utgår emellertid ifrån att en sådan verksamhet inte minskar ert företags prestationer avseende våra produkter.

Med vänlig hälsning
