II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 14 de febrero de 1995

relativa a un procedimiento de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo

(Asunto nº IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer)

(Texto pertinente a los fines del EEE)

(El texto en lengua alemana es el único auténtico)

(95/354/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas [1] (en adelante: Reglamento de concentraciones) y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, el apartado 1 de su artículo 57,

Vista la Decisión de la Comisión de 14 de octubre de 1994, de incoar un procedimiento en relación con el presente asunto,

Previa consulta al Comité consultivo en materia de operaciones de concentración,

Considerando lo que sigue:

(1) El presente procedimiento se refiere al proyecto de adquisición por la empresa Mercedes-Benz AG (Mercedes-Benz), con sede en Stuttgart, de la empresa Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH (Kässbohrer), establecida en Ulm.

(2) Mediante Decisión de 5 de octubre de 1994, la Comisión ordenó la suspensión parcial de la operación de concentración con arreglo al apartado 2 del artículo 7 y al apartado 2 del artículo 18 del Reglamento de concentraciones hasta la adopción de una decisión definitiva.

(3) Mediante Decisión de 14 de octubre de 1994, la Comisión declaró que el proyecto de concentración planteaba serias dudas respecto de su compatibilidad con el mercado común y, por consiguiente, incoó un procedimiento en virtud de la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones.

(4) Tras un primer análisis del Comité consultivo el 9 de enero de 1995, la Comisión remitió el 16 de enero de 1995 la comunicación con arreglo al artículo 18 del Reglamento de concentraciones a fin de proseguir el esclarecimiento de los hechos. El 27 de enero de 1995, se celebró una audiencia con las empresas implicadas en la concentración y con los terceros interesados, en la que se aportaron pruebas adicionales. El 10 de febrero de 1995, el Comité consultivo debatió el proyecto de la presente Decisión.

I. LAS PARTES

(5) Mercedes-Benz es una filial de la sociedad Daimler-Benz AG, dedicada a la fabricación de turismos, camiones, autobuses y componentes de automóviles. Kässbohrer es una empresa familiar, que

[1] DO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1, tal como ha sido rectificado en el DO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.

fabrica autobuses y vehículos especiales de uso comercial.

II. PROYECTO

(6) El proyecto consiste en una operación de concentración a que se refiere la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones.

(7) Mercedes-Benz va a adquirir la totalidad de Kässbohrer mediante la compra de todas las participaciones. Los contratos entre las partes obligan a Kässbohrer a ceder diversas actividades comerciales que no están relacionadas con los autobuse, siempre que estas cesiones no se hayan producido ya antes de la absorción. De acuerdo con los contratos, las actividades objeto de cesión incluyen las compactadoras de nieve, los camiones cisterna (para líquidos y sólidos) y los camiones para el transporte de turismos. Por lo demás, Kässbohrer ha dado por concluida una empresa en participación con Iveco, y ha vendido a Volvo la fábrica da carrocerías Aabenraa Karosseriefabrik A/S y se ha desprendido de la empresa Bilcon A/S mediante una operación de compra por parte de sus propios directivos.

III. DIMENSIÓN COMUNITARIA

(8) El volumen de negocios mundial de Mercedes-Benz y Kässbohrer asciende en total a más de 5 000 millones de ecus (grupo Daimler-Benz: 50 473 millones de ecus; Kässbohrer: 910 millones de ecus; cifras relativas al ejercicio 1993). Cada una de las empresas obtiene un volumen de negocios comunitario superior a los 250 millones de ecus. Ninguna de las dos empresas alcanza en un solo Estado miembro un volumen de negocios superior a los dos tercios del volumen total a escala comunitaria. Por tanto, la concentración tiene una dimensión comunitaria a los efectos del artículo 1 del Reglamento de concentraciones.

IV. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

A. MERCADO DE REFERENCIA

(9) Los autobuses se destinan a ciertas formas específicas de transporte. Los autobuses urbanos, por ejemplo, acogen a sus pasajeros por un breve espacio de tiempo y tienen que permitir una subida y bajada fáciles. Los autocares de turismo están destinados a recorrer largas distancias y los pasajeros permanecen horas e incluso días enteros a bordo. En el diseño de estos autocares prima más la comodidad y la capacidad de carga que la facilicidad para subir y bajar.

(10) Las exigencias divergentes para los distintos tipos de servicios de transporte explican el hecho de que los autobuses constituyan unos productos muy heterogéneos. De esta manera, el mercado considerado va desde los autobuses urbanos de plataforma baja para el transporte público de cercanías en el ámbito urbano hasta lujosos autocares de turismo de dos pisos y con una longitud de 15 metros para trayectos largos. Entre estos extremos hay un gran número de tipos distintos, como los autobuses urbanos de plataforma parcialmente baja, autocares de línea para el transporte suburbano y trayectos interurbanos cortos, autocares de línea para el transporte regional (ambos se llamarán en adelante «autocares de línea»), microbuses destinados tanto al transporte regular como a trayectos turísticos cortos y autocares de un solo piso para trayectos largos. Esta relación no es exhaustiva, pues aún existen otros tipos específicos de autobuses. Además, estos distintos tipos están disponibles en diferentes tamaños. Por tanto, la heterogeneidad es grande y la demanda está muy diversificada, ya que cada transportista busca un autobús diseñado especialmente para los servicios que presta.

(11) La diversificación también implica una amplia gama de precios para cada uno de estos tipos de autobús. En Alemania, esta franja va desde unos 350 000 marcos alemanes para un autobús urbano o interurbano estándar hasta más de 700 000 marcos alemanes para el autocar de turismo más caro.

(12) En la notificación, las empresas en la concentración definieron el mercado de autobuses como mercado de referencia, haciendo observar, en particular, que en las estadísticas de matriculaciones no se distingue entre distintos tipos de autobuses. En su opinión, habría que distinguir en todo caso, siguiendo la práctica habitual en las decisiones de la Comisión (véase el considerando 14), entre el mercado de autobuses urbanos, por un lado, y el de autocares de turismo, incluidos los de línea, por otro. En el transcurso del procedimiento, las partes alegaron que los autocares de línea, incluidos por la Comisión en una categoría aparte, se derivaban en parte de los autocares de turismo y en parte de los autobuses urbanos y, por tanto, pertenecían bien al mercado de autocares de turismo, bien al mercado de autobuses de línea para el transporte urbano e interurbano.

(13) No puede aceptarse la postura defendida por las partes en el sentido de partir de un mercado de referencia único para todos los autobuses con un peso máximo autorizado superior a 8 toneladas. Es obvio que, desde la óptica del comprador, no se puede sustituir, por ejemplo, un autobús urbano de plataforma baja que disponga de un gran número de plazas de pie por un autocar de dos pisos con servicios, video y cocina. Entre ambos extremos hay, como ya se ha dicho, toda una gama de tipos de autobuses, que, de acuerdo con los principios de su construcción y su equipamiento, están destinados a una serie de usos

distintos. En general, puede afirmarse que las exigencias técnicas y de equipamiento, que determinan la comodidad de los pasajeros en los desplazamientos, van aumentando con las distancias para las que se ha concebido el autobús. Estas exigencias también aumentan en la medida en que un autobús vaya a destinarse no tanto al transporte de línea como al transporte turístico. No obstante y frente a la opinión expresada por las partes, de esta transición gradual a una mayor comodidad y un equipamiento más sofisticado y de la consiguiente heterogeneidad de los autobuses no puede deducirse que haya un único mercado de referencia para los autobuses. La dificultad para la delimitación exacta de mercados a partir de una amplia gama de productos muy diferenciados no es razón suficiente para renunciar del todo a tal delimitación, máxime cuando es manifiesto que no hay margen de sustitución entre determinados productos.

(14) En 1990 y 1991, la Comisión consideró en sendas Decisiones [1] relativas al mercado francés que habría que distinguir dos mercados, el de autobuses de transporte público y el de autocares de turismo. Sin embargo, las investigaciones de la Comisión en el presente procedimiento, que se centran esencialmente en el mercado alemán, han demostrado que, en la actualidad, se han de distinguir, al menos en lo que concierne a la oferta de productos en Alemania, tres segmentos de mercado, que representan otros tantos mercados de referencia. Partiendo de las diferencias funcionales según el uso correspondiente en cada caso y de los conceptos de comercialización de los vendedores pueden distinguirse, desde la óptica de la demanda, los tres mercados siguientes:

a) **Autobuses urbanos**

Los autobuses urbanos se destinan al transporte público de cercanías en el ámbito urbano. Por lo común, se caracterizan por una plataforma baja sin escalones y disponen de un mayor número de puertas que otros autobuses con el fin de facilitar las subidas y las bajadas. Los principales clientes son las entidades locales.

b) **Autocares de línea**

Los autocares de línea se utilizan para el transporte rural e interurbano. Normalmente no disponen de un equipamiento muy sofisticado. Desde un punto de vista técnico, no suelen ser de plataforma baja y cuentan con motores sensiblemente más potentes. Los principales clientes son las empresas públicas de transporte regional y transportistas privados con una concesión para cubrir determinadas líneas. Muchos clientes públicos son, al mismo tiempo, compradores de autobuses urbanos.

c) **Autocares de turismo**

Los autocares de turismo se han concebido para el mercado del ocio, es decir, que normalmente se utilizan para largos trayectos turísticos. En general, son más altos que los autocares de línea y disponen de un equipamiento más amplio, que a menudo incluye aire acondicionado, servicios y televisión para hacer más agradables los viajes largos. Los principales clientes son empresas privadas de viajes chárter y de ocio.

(15) Esta división en tres segmentos del mercado de autobuses puede encontrare en los folletos publicitarios de todos los vendedores y también fue confirmada por la gran mayoría de los fabricantes consultados por la Comisión, así como por las empresas de transporte en autobús, es decir, la clientela. Esta segmentación también coincide con la clasificación de la reglamentación (CEE) n° 36 sobre disposiciones uniformes relativas a la construcción de vehículos para el transporte público (Comisión Económica para Europa). Con arreglo a ésta, hay tres clases de autobuses, que se definen de la siguiente manera:

«2.1.1. "Autobús" (clase I): un vehículo concebido y equipado para el transporte urbano y suburbano. Estos vehículos disponen de asientos y plazas de pie y están equipados de manera que permiten el desplazamiento de pasajeros en trayectos con numerosas paradas.

2.1.2. "Autobús para el transporte interurbano" (clase II): un vehículo concebido y equipado para el transporte interurbano. Este vehículo no dispone de plazas destinadas a pasajeros que viajen de pie, aunque en trayectos cortos se puede viajar de pie en el pasillo.

2.1.3. "Autocar de turismo" (clase III): un vehículo concebido y equipado para trayectos largos. Este vehículo está equipado con vistas a la comodidad de sus pasajeros, que viajan sentados; no transporta pasajeros de pie.».

(16) La postura defendida por las partes como alternativa, consistente en incluir los autocares de línea, en función de su derivación técnica, en el segmento de autobuses urbanos o en el de autocares de turismo, no responde a un criterio de intercambiabilidad, que resulta primordial desde el punto de vista de la demanda. Así, desde la perspectiva de la clientela alemana, los autocares de línea derivados de autocares de turismo no pueden ser sustituidos por autocares de turismo propiamente dichos por el mero hecho de que éstos no cumplen las condiciones para las subvenciones estatales a los autobuses destinados al transporte de línea. Puede citarse, a modo de ejemplo, el «catálogo de criterios para la adquisición de vehículos» de

[1] Renault/Volvo, IV/M.004, Decisión de 7 de noviembre de 1990, considerando 15; Renault/Heuliez, IV/M.092, Decisión de 3 de junio de 1991, considerando 5.

Renania del Norte-Westfalia. Con arreglo a este catálogo, los vehículos utilizados para el transporte interurbano, además de transportar viajeros de pie, deben disponer de una puerta de doble ancho y su plataforma no puede superar los 860 mm de altura. Al menos esta última característica no puede cumplirla el tipo de autobuses que, en lo sucesivo, se incluirá en el segmento de autocares de turismo. Por lo demás, la propia empresa Mercedes-Benz establece en un documento estratégico que obra en poder de la Comisión una segmentación en autocares de turismo, autocares de línea y autobuses urbanos y destaca las distintas condiciones en cada uno de los segmentos. No obstante, hay que señalar que el criterio alegado por las partes respecto de las diferentes derivaciones técnicas de los autocares de línea es importante para la flexibilidad de conversión de la producción en el mercado de autobuses en su conjunto, que se analizará más adelante.

(17) A pesar de que el mercado de autobuses se divide en tres segmentos, ello no quiere decir que haya barreras rígidas entre tales segmentos. Más bien cabe hablar de relaciones de intercambiabilidad en el espacio limítrofe entre los distintos segmentos del mercado, de las que se desprende una delimitación fluctuante. Los cuadros sobre la gama de productos de Mercedes-Benz y Kässbohrer que se presentan a continuación pueden ilustrar este hecho.

Mercedes-Benz

Segmento	Tipo	Denominación	Derivación técnica
Autobuses urbanos	O405	Autobús urbano clásico	
	O405N	Autobús urbano de plataforma baja	
Autocares de línea	O404NÜ	Autocar de línea de plataforma baja	Autobús urbano
	O407	Autocar de línea	Autobús urbano
	O408	Autocar de línea	Autobús urbano
	O404RH-K	Autocar mixto	Autocar de turismo
Autocares de turismo	O340	Autocar de turismo clásico	
	O404RH	Autocar de turismo clásico	
	O404RHD	Autocar de turismo clásico	
	O404SHD	Autocar de turismo clásico	

Kässbohrer

Segmento	Tipo (nueva serie de tipos)	Denominación	Derivación técnica
Autobuses urbanos	S215SL	Autobús urbano clásico	Autocar de turismo
Autocares de línea	S215NR	Autocar de línea de plataforma baja	Autocar de turismo
	S215UL (S315UL)	Autocar de línea	Autocar de turismo
	S215RL	Autocar mixto	Autocar de turismo
	S215HR (S315H)	Autocar mixto	Autocar de turismo
Autocares de turismo	S215HRI-GT (S315GT)	Autocar de turismo clásico	
	S215HDH (S315HD)	Autocar de turismo clásico	
	S216HDS	Autocar de turismo clásico	
	(S328DT)	Autocar de turismo de dos pisos	

(18) Los cuadros precedentes muestran un solapamiento de los segmentos de autobuses urbanos y de autocares de línea, sobre todo en lo que concierne a los autobuses de plataforma baja. Los autocares de línea de plataforma baja se distinguen de los autobuses urbanos de plataforma baja por tener un piso algo más elevado y un motor más potente. No obstante, los primeros también deberían ser utilizables en el transporte urbano, en el que los vehículos de plataforma baja desempeñan actualmente un papel predominante. Según información de la VDV (Verband Deutscher Verkehrsunternehmen, Federación alemana de empresas de transporte), el 77 % de todas las adquisiciones efectuadas en Alemania en 1994 en el ámbito de los autobuses urbanos correspondió a vehículos de plataforma baja. En este contexto, también reviste importancia el hecho de que la parte correspondiente a vehículos de plataforma baja en el segmento de autocares de línea alcanzó en 1994 un 12 % de las adquisiciones de vehículos nuevos y la VDV espera que en el futuro se llegue a una cifra del 50 %. Por tanto, ha de contarse con un creciente solapamiento entre los segmentos de autobuses urbanos y de autocares de línea.

(19) También se producen importantes solapamientos entre los segmentos de autocares de línea y de turismo. En este contexto, tiene relevancia el hecho de que las empresas de transporte privadas recurran cada vez más al mismo tipo de autobús para realizar tanto el transporte de línea como los desplazamientos turísticos y excursiones. La gama de productos expuesta en los cuadros puede ejemplificar la respuesta de los fábricantes a esta tendencia. En tanto que el autocar de línea O405NÜ de Mercedes y el S215NR de Kässboh-

rer sólo son aptos para el transporte de línea, los vehículos O408 y S215UL pueden utilizarse, en cierta medida para el transporte turístico y las excursiones. Un uso plenamente ambivalente tienen los autocares mixtos O408, O404RH-K, S215RL y S215HR. Los autocares mixtos están destinados, desde su concepción, a un uso ambivalente. Cumplen las exigencias medias del transporte turístico en lo que se refiere a confort de marcha y comodidad de los pasajeros. Por otra parte, responden a las exigencias de economía y a las características técnicas vigentes para el transporte regular.

(20) En general, cabe afirmar que, a pesar de su inclusión en determinado segmento, los autobuses se utilizan cada vez más para fines múltiples, sobre todo tratándose de empresas privadas. Según la información facilitada por la BDO (Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V., Asociación de empresas alemanas de transporte en autobús), el 90 % de las empresas privadas alemanas de autobuses opera tanto en el transporte de línea como en el transporte turístico. Cerca de la mitad de las empresas privadas consultadas por la Comisión señalaron que utilizaban algunos autobuses de su flota tanto para el transporte de línea como para los desplazamientos turísticos y excursiones. Este doble uso debe de estar aún más extendido entre las pequeñas empresas con pocos autobuses, pero éstas no fueron incluidas en el sondeo.

(21) También se ha de tener en cuenta que existe un importante margen de sustitución desde el punto de vista de la oferta (*supply-side substitutability*), sobre todo en el caso de los autocares de línea, ya que éstos —como bien alegaron las partes— se derivan en parte de los autobuses urbanos y en parte de los autocares de turismo. Las barreras para el acceso al mercado de los autocares de línea por parte de un fabricante de autobuses urbanos o de autocares de turismo son poco significativas desde una perspectiva técnica. Los distintos tipos de autobús pueden producirse, en general, en la misma fábrica y con idéntica maquinaria y además comparten un gran número de componentes. Si un fabricante produce distintos tipos de autobuses, le será relativamente fácil pasar de la producción de un tipo a otro. La mayoría de los grandes fábricantes (Volvo, Scania, Mercedes-Benz, Renault, Iveco) cuenta con semejante gama de producción completa. Sin embargo, cuando el fabricante no está presente en un segmento determinado, la adaptación a los autocares de línea resulta más difícil, dado que se generan importantes gastos de desarrollo.

(22) Los mencionados solapamientos entre los distintos segmentos del mercado, desde el punto de vista de la demanda, y la flexibilidad de conversión, desde la óptica de la oferta, no justifican que se parta de un único mercado de referencia para todos los autobuses, ya que, como se ha demostrado, en semejante mercado global habría enormes lagunas de intercambiabilidad. Las barreras fluctuantes entre los segmentos y la flexibilidad de la oferta relativizan, no obstante, la posición competitiva de los fabricanes en los distintos mercados de referencia. A la hora de evaluar las repercusiones de la concentración, estos segmentos del mercado no pueden analizarse de forma aislada, sino que también se habrán de tener en cuenta, en cada caso, las condiciones de la competencia y la posición de los fabricantes en el mercado visto en su conjunto.

B. MERCADO GEOGRÁFICO DE REFERENCIA

(23) Los fabricantes de autobuses de Europa occidental son muy fuertes en sus respectivos países de origen y, a menudo, cuentan con unas cuotas de mercado de hasta el 50 % y aun más. Renault, por ejemplo, alcanza en Francia el 66 %, IVECO el 54 % en Italia y el 47 % en España, Leyland (Volvo) un 47 % en el Reino Unido y Volvo un 48 % en los países nórdicos. Alemania cuenta hasta ahora con una estructura de la oferta bastante equilibrada, con cuatro fabricantes a los que corresponde entre un 14 y un 35 %.

(24) Los *tipos de autobús* demandados varían en cierta medida de unos Estados miembros a otros. El transporte público está más desarrollado en el norte y centro de Europa que en el sur y en estas regiones también hay una mayor tradición de viajes de largo trayecto. El segmento de autocares de línea, sobre todo en sus versiones estándar, se encuentra esencialmente en Alemania y el Benelux. Además hay ciertas diferencias entre los Estados miembros en lo que se refiere al equipamiento. Los transportistas alemanes tradicionalmente buscan un mayor equipamiento que los compradores de la mayoría de los demás países europeos.

(25) A pesar de que para la estrategia comercial de las empresas que operan en toda Europa sea imprescindible conocer la estructura de precios en los distintos Estados miembros, la *comparación de precios* entre Estados miembros no constituye en este caso un parámetro adecuado para la delimitación del mercado geográfico de referencia. Estas comparaciones se ven dificultadas por las diferencias en el equipamiento. Además, en el mercado de los autobuses son habituales los descuentos y las condiciones especiales, como puede ser la aceptación de un vehículo de segunda mano al comprar otro nuevo. Mercedes-Benz y Kässbohrer aplican los mismos precios brutos en toda Europa occidental. Las diferencias en los descuentos —los aplicados por Kässbohrer en Alemania son inferiores en un 10 % a los del extranjero ([. . .] % [1], aproximadamente, frente a un [. . .] % sobre los precios de catálogo)— están relacionadas con las diferencias en las estructuras de comercialización, como se desprende de la audiencia a las empresas. Todo ello complica la verificación del precio real

[1] En virtud del apartado 2 del artículo 17 del Reglamento de concentraciones, en la versión publicada de la presente Decisión se omiten aquí y en lo sucesivo determinados datos con objeto de guardar el secreto profesional.

de adquisición y, en consecuencia, las comparaciones estadísticas. Según los agentes del mercado consultados por la Comisión, dentro de cada Estado miembro —al menos en el caso de Alemania— hay transparencia de precios. De acuerdo con la información facilitada por los fabricantes, las divergencias de precios entre países como Bélgica, Países Bajos, Francia y Alemania se deben fundamentalmente a las diferencias en el equipamiento.

(26) Actualmente, los autobuses están sometidos en todos los Estados miembros a una homologación de tipos. Hay un gran número de disposiciones técnicas que varían de un país a otro (por ejemplo, conducción a la derecha en el Reino Unido, salida de emergencia por el techo en Bélgica y en los Países Bajos, revestimiento ignífugo de los asientos y normas relativas a los frenos en Francia, salida de emergencia trasera en Italia, calefacción en Suecia, etc.). Tales divergencias en la exigencias técnicas limitan en cierta medida la posibilidad de importaciones paralelas y facilitan la aplicación de una política de precios diferente en cada país. Frente a ello, las partes invocan un decreto que entró en vigor en Alemania el 1 de enero de 1995, relativo a una homologación comunitaria (transposición de la Directiva 70/156/CEE). Este decreto es aplicable, en principio, a todos los vehículos de motor, si bien en la actualidad aún no tiene relevancia para los autobuses, contrariamente a lo que afirman las partes, ya que no exise todavía ninguna Directiva relativa a los tipos de autobús autorizados en toda la Comunidad. La correspondiente Directiva sobre tipos de autobús está proyectada para 1997-1998, aunque no será vinculante hasta transcurrido un periodo de transición de cuatro o cinco años. No obstante, ya se han armonizado determinados aspectos técnicos de los autobuses en las Directivas sobre vehículos de motor.

(27) Como han confirmado las partes y los competidores, los fabricantes ya tienen en cuenta los distintos requisitos nacionales a la hora de desarrollar un nuevo modelo de autobús. Las exigencias de los clientes difieren aún más que las disposiciones nacionales. Por esta razón, los distintos procedimientos nacionales de homologación, a pesar de requerir tiempo y cierto coste de planificación, no constituyen un obstáculo significativo para el acceso al mercado. En consecuencia, las diferencias entre las disposiciones técnicas dentro del Espacio Económico Europeo (EEE) no pueden considerarse en sí argumento suficiente para hablar de mercados nacionales.

(28) Sin embargo y como podrá apreciarse a continuación, los mercados de autobuses urbanos, autocares de línea y autocares de turismo se distinguen por ciertas especificidades que, en el momento actual, aún aconsejan una delimitación nacional. Es, en particular, el *mercado de autobuses urbanos* el que conserva en la actualidad unas características mayoritariamente nacionales. A pesar de que la Directiva comunitaria sobre contratos públicos ha llevado a un mayor número de licitaciones de alcance europeo convocadas por compradores públicos y, por tanto, ha empezado a ampliarse el mercado geográfico, el mecanismo real de adquisición por parte del sector público sigue ciñéndose al ámbito nacional y, en líneas generales, aún no ha modificado el carácter nacional de este mercado. Lo mismo puede decirse en estos momentos de los mercados de *autocares de línea* y de *autocares de turismo,* si bien en esto segmentos pueden apreciarse síntomas de apertura del mercado, en particular en el segundo de los sectores mencionados. No obstante, estos mercados se distinguen, al menos en Alemania, por ciertas particularidades que justifican que actualmente se presuma la existencia de mercados nacionales; estas particularidades se detallarán a continuación.

Alemania

(29) Al igual que en otros Estados miembros, el mercado de autobuses alemán en su conjunto se caracteriza por la presencia de importantes fabricantes nacionales (Mercedes-Benz, Kässbohrer, MAN, Neoplan). La cuota de mercado total de los cuatro fabricantes nacionales más importantes se situó en 1993 en torno al 95 %.

a) *Importaciones*

(30) Hasta ahora, las importaciones de autobuses en Alemania eran escasas, sobre todo en los sectores de autobuses urbanos y autocares de línea. En los últimos años, ha aumentado la proporción de autobuses importados, si bien se sigue manteniendo en niveles bajos. La cuota de mercado (ventas) de autobuses extranjeros (más de 8 toneladas) se incrementó en un 2,2 % (88 unidades) en el año 1989, en un 3,3 % (177) en 1991, en un 5,0 % (345) en 1993, hasta alcanzar un 5,6 % (320) en 1994 (cifra extrapolada a partir del período enero-noviembre). En el mercado de autocares de turismo, esta cuota alcanza incluso el 10,3 % (autobuses urbanos: 3,5 %; autocares de línea: 1,1 %). El incremento especialmente notable en el período 1991-1992 se debió a la gran demanda en los nuevos Estados federados durante el proceso de reunificación alemana. En el año 1994, las ventas retrocedieron hasta una cifra de, aproximadamente, 320 autobuses. Sin embargo, esta caída del 7 % fue muy inferior al retroceso del 18 % que en 1994 experimentó el mercado en su conjunto. Cabe esperar que, con el aumento registrado, los fabricantes europeos hayan consolidado su posición en Alemania o, al menos, en determinadas regiones. A pesar de que las importaciones representan tan sólo un 5 % de la cuota de mercado, se ha de tener en cuenta que hace muy poco tiempo que se iniciaron tales importaciones en Alemania y que los incrementos anuales han sido considerables.

(31) La hasta ahora más bien escasa cuota de importación en Alemania se debe a la fuerte competencia —descrita a continuación (véanse los considerandos 49 y siguientes)— entre diversos fabricantes alemanes con una gran capacidad de producción,

que ofrecen una amplia gama de productos en todos los segmentos de autobuses. Además, los fabricantes alemanes son los mayores exportadores, a gran distancia de los demás, con una cuota de exportación de alrededor del 30 %. De la audiencia a las partes y a las federaciones alemanas de empresas de autobús públicas y privadas se deduce, no obstante, que todos los grandes fabricantes extranjeros están, desde hace poco, en condiciones de ofrecer los productos solicitados por los compradores alemanes.

(32) En el pasado, la estructura competitiva del mercado alemán garantizaba una relación calidad/precio que respondía a las exigencias de los compradores alemanes. Por lo tanto, éstos no tenían ningún incentivo especial para renunciar a su preferencia por fabricantes y componentes alemanes o a una relación consolidada entre cliente y proveedor. Estas barreras inmateriales de acceso al mercado son las que caracterizan la dimensión geográfica del mercado existente. Tales barreras se explicitarán a continuación, del mismo modo que los obstáculos materiales. No obstante, el análisis propiamente dicho de éstas se realizará en el contexto de la evaluación de la competencia [véase el punto C.III.3.c)], ya que su valoración tiene una importancia decisiva para las repercusiones de la concentración proyectada en la estructura competitiva de Alemania y del EEE.

b) *Obstáculos materiales para el acceso al mercado («tangible barriers»)*

(33) La existencia de una *red de talleres de mantenimiento y reparación* del fabricante constituye, desde la perspectiva del comprador, una condición previa importante a la hora de adquirir un autobús. Todos los fabricantes alemanes mencionados disponen de este tipo del red. Los grandes productores extranjeros que, al mismo tiempo, son fabricantes de vehículos industriales (Volvo, Renault, Scania e Iveco) cuentan con una red de servicios para camiones, que podría extenderse al sector de autobuses sin necesidad de incurrir en grandes gastos [véase el punto C.III.3.c)]. Los fabricantes extranjeros no integrados que quieran penetrar en el mercado alemán pueden utilizar las redes de servicios de sus proveedores y sólo tendrán que hacerse cargo de los costes necesarios para la creación de una red de concesionarios, que son relativamente reducidos.

(34) En el transcurso de las investigaciones de la Comisión, también se citaron como obstáculos para el acceso al mercado de nuevos fabricantes, sobre todo cuando se trata de productores extranjeros (véase la información detallada en los considerandos 91 y siguientes), los *precios y condiciones de recompra* de autobuses de segunda mano al adquirir uno nuevo, así como los *«switching costs»* (gastos de formación, para herramientas, para las existencias de recambios, que se generan al cambiar de proveedor). Sin embargo, en ambos casos se trata de factores de costes a los que tanto los fabricantes como los compradores atribuyen, según las averiguaciones de la Comisión, poca importancia.

c) *Obstáculos inmateriales («intangible barriers»)*

(35) Mientras que el coste de los obstáculos materiales mencionados se puede calcular y, si se tiene interés en acceder al mercado, soportar sin mayores problemas mediante la correspondiente inversión, en el mercado de los autobuses, especialmente en los segmentos de autocares de línea y de turismo, aún hay dos barreras inmateriales, que no se fundamentan exclusivamente en aspectos económicos y técnicos. Se trata de las *relaciones consolidadas entre cliente y proveedor* y de la *fidelidad a una marca*, barreras que en el pasado dificultaron en particular el acceso al mercado de fabricantes extranjeros (véanse los considerandos 82 y siguientes). Este tipo de obstáculos también se observan en otros Estados miembros, como Francia, el Reino Unido o Italia.

(36) Las relaciones consolidadas entre cliente y proveedor pudieron observarse particularmente en los compradores del sector privado, que, en su mayoría, son pequeñas y medianas empresas. En el caso de los compradores públicos, las relaciones personales tienen una importancia menor. Sin embargo, tanto el cliente público como el privado han mostrado hasta ahora igual preferencia por las marcas alemanas. En el ámbito de los autocares de turismo, tal preferencia constituía en parte un factor de imagen.

d) *Repercusiones de las Directivas comunitarias sobre contratos públicos*

(37) Desde el 1 de marzo de 1994, las adquisiciones de las empresas alemanas de autobuses que entran en el ámbito de aplicación de la Directiva sectorial sobre contratos públicos (Directivas 90/531/CEE y 93/38/CEE, sobre adjudicación de contratos en los sectores del agua, la energía, los transportes y las telecomunicaciones) tienen que hacerse mediante licitación para todo el ámbito del EEE. En esa fecha, se transpuso al Derecho alemán la Directiva 90/531/CEE (Decreto sobre la adjudicción de contratos públicos, de 22 de febrero de 1994); la transposición de la Directiva 93/38/CEE aún está pendiente. Entre las empresas afectadas no sólo se encuentran las autoridades estatales y empresas públicas, sino también los compradores privados a los que las autoridades hayan concedido derechos especiales o exclusivos, como pueden ser las concesiones para la explotación de una red. Se ha de proceder a la licitación cuando el valor de la adquisición de autobuses nuevos es igual o superior a 400 000 ecus. Si se supera un valor total de 750 000 ecus, tiene que publicarse al menos una vez al año un anuncio en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

(38) En el presente caso, la Directiva sobre contratos públicos sólo reviste importancia en cuanto se refiere a los ámbitos de los autobuses urbanos y autocares de línea. Hasta la entrada en vigor del Decreto, los compradores públicos alemanes no estaban obligados a tener en cuenta las ofertas de los vendedores extranjeros a la hora de adjudi-

car un contrato. Desde esa fecha, se registra un número creciente de compradores públicos que adquieren una cantidad reducida de autobuses extranjeros. Durante la audiencia a las partes, esta tendencia se vio confirmada y respaldada con ejemplos concretos por la VDV (véase el considerando 97). De este modo, cabe esperar que la Directiva sobre contratos públicos surta sus efectos en un futuro cercano. Pero aunque así se hayan creado las condiciones jurídicas para una licitación abierta a todos los fabricantes, todavía se tiene que partir de la existencia de un mercado particular alemán, debido a las actuales preferencias por los fabricantes alemanes y al aún escaso porcentaje de importaciones, especialmente en el sector de los autocares de línea.

Austria

(39) La concentración tiene en el mercado austríaco del autobús una incidencia menor que en el alemán. La cuota de mercado total de la nueva entidad no superaría el 11 % en el segmento de autobuses urbanos. Mercedes-Benz no está presente en absoluto en el mercado austríaco de autocares de línea, en tanto que Kässbohrer cuenta en este segmento con una cuota de aproximadamente el 12 %. En cambio, la cuota conjunta en el mercado de autocares de turismo se situaría en unos niveles similares a los del mercado alemán (60 %). Hay varias razones por las que no puede considerarse que el mercado de autocares de turismo austríaco constituya un mercado geográfico separado del alemán. Las importaciones de autobuses procedentes de Alemania son muy importantes y las redes de venta y servicios de los fabricantes de autobuses son comparables a las redes alemanas. En lo se refiere al equipamiento de los autobuses, las exigencias de los compradores austríacos no difieren notablemente de las de la clientela alemana. En última instancia, puede permanecer abierta la cuestión de saber si, de acuerdo con las razones aducidas, Alemania y Austria forman un mercado único. La evaluación de la concentración desde la perspectiva de la competencia, que en lo sucesivo se limitará al mercado alemán, no se vería afectada al tomar como referencia el mercado geográfico conjunto de Alemania y Austria (véase el punto C).

Conclusiones con respecto al mercado geográfico

(40) El mercado geográfico de referencia para los autobuses urbanos ha de limitarse a Alemania, debido a las escasas importaciones y a los actuales hábitos de adquisición de las empresas públicas de transporte urbano. Los mercados de los autocares de línea y de turismo se presentan más abiertos a escala del EEE. No obstante, estos mercados se caracterizan por una serie de obstáculos para el acceso, de mayor o menor importancia desde el punto de vista de los fábricantes extranjeros. En especial, tienen una gran incidencia en ambos segmentos las relaciones entre el cliente y el proveedor y la fidelidad a una marca. Por una parte, estos factores ralentizarán la apertura del mercado alemán, pero, por otra, ya se aprecia en la actualidad una manifiesta orientación de los compradores alemanes hacia fabricantes extranjeros, como lo demuestra el incremento de las importaciones.

(41) En términos generales, la Comisión considera que, en la actualidad, en Alemania aún se dan unas condiciones competitivas diferentes de las del resto de países del EEE. Si bien es cierto que hay indicios de que los mercados se van internacionalizando, especialmente en el sector de los autocares de turismo, no lo es menos que esta evolución es lenta y que el mercado alemán todavía es un mercado nacional, por lo que, en el contexto de la evaluación competitiva de la concentración proyectada, resulta pertinente partir del mercado alemán para hacer una valoración global de las barreras materiales e inmateriales de acceso existentes y tomar en consideración las repercusiones de la apertura de dicho mercado (véase el punto C).

C. EVALUACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMPETENCIA

(42) Habida cuenta de las diferencias expuestas entre autobuses urbanos, autocares de línea y autocares de turismo desde un punto de vista técnico y de las condiciones competitivas especiales que hasta ahora han caracterizado el mercado alemán, la evaluación desde el punto de vista de la competencia debe partir de estos tres sectores en Alemania. Pero, dado que estos tres mercados de referencia son afines, la evaluación también deberá tomar en consideración las interrelaciones y los solapamientos de la competencia en estos mercados. Solamente podrá apreciarse de forma adecuada la capacidad competitiva de un fabricante en los distintos mercados de autobuses si se tiene en cuenta su posición en este mercado visto en su conjunto.

I. El mercado europeo del autobús

(43) Las ventas de autobuses en el EEE alcanzaron en 1993 un total de aproximadamente 19 250 vehículos (unos 6 900 en Alemania, 3 400 en Francia, 2 200 en el Reino Unido, 1 300 en Italia y España, y menos de 650 en los demás países). Esto representa el *volumen de mercado* de autobuses habitual en Europa, que en los últimos diez años ha sido bastante constante. El mayor segmento lo constituyen los autobuses urbanos (41 % en 1993), seguido de los autocares de turismo (35 %) y los autocares de línea (24 %); como ya se ha señalado, estos últimos tienen una gran importancia en algunos Estados miembros, como Alemania, donde representan un 33 %. También se ha hecho mención de que el mercado alemán sufrió en 1994 en retroceso del 18 % , con 5 700 autobuses vendidos. El crecimiento del mercado, en términos de volumen, seguirá experimentando en los próximos años un descenso, aunque ligero, frente a lo que ocurrió en los últimos dos

años. Esto también se debe a que en el mercado alemán se produjo a lo largo de los últimos tres años un crecimiento atípico de la demanda, debido a que muchas empresas de autobuses de Alemania oriental procedieron a una renovación de su flota en el contexto de la reunificación. A largo plazo cabe esperar que la demanda se vuelva a equilibrar, aun cuando no se produzca un incremento notable, como confirmaron los fabricantes consultados por la Comisión.

(44) Por otra parte, el crecimento del mercado de autobuses no sólo se manifiesta en términos de volumen. Al constituir los autobuses unos bienes de equipo complejos, sometidos a un continuo desarrollo técnico y de equipamiento, el mercado se caracteriza por un notable dinamismo, incluso cuando el volumen permanece estable. En este contexto, desempeñan un papel importante las crecientes exigencias en lo que se refiere a la seguridad y al medio ambiente. La importancia de la *competencia cualitativa* es tanto mayor si se tiene en cuenta que esta industria se caracteriza por cierto exceso de oferta. No es fácil calcular los datos relativos a la capacidad, pero, por la información que obra en poder de la Comisión, el *exceso de capacidad* se podría cifrar en torno al 20 o 25 %, siendo en algunos casos aislados aún mayor. En general, se trata de un sector de producción bastante flexible, debido al bajo nivel de autoproducción, lo que significa que se utiliza una gran cantidad de componentes estandarizados suministrados de fuera. La intensidad de mano de obra es determinante en lo que concierne a la capacidad en los ámbitos de la carrocería y el equipamiento. Por último, los mercados son transparentes por cuanto se refiere al volumen, ya que los datos sobre el número de matriculaciones son públicos. Además, se observa una gran transparencia de precios respecto de autobuses de determinado tipo y equipamiento en las relaciones entre los compradores de un mismo país.

(45) Los fabricantes *no integrados* (independientes), como Van Hool, Neoplan, Kässbohrer y Bova, construyen autobuses completos, pero recurren a proveedores para adquirir una serie de componentes, sobre todo los motores. Por el contrario, los fabricantes *integrados,* como Mercedes-Benz, Volvo, Renault, Iveco (Fiat), MAN y DAF, que al mismo tiempo son grandes fabricantes de vehículos industriales, producen ellos mismos todos sus componentes o, al menos, los más importantes. Por último, hay una serie de pequeños fabricantes, que sólo construyen las carrocerías y recurren a los fabricantes integrados para adquirir todos los componentes mecánicos (chasis, motores, cajas de cambios). Debido a esta dependencia, no constituyen verdaderos competidores independientes y, además, sus autobuses se comercializan con la marca del fabricante del chasis.

(46) La concentración de Mercedes-Benz y Kässbohrer puede interpretarse como otro paso más dentro de la *reestructuración general* que se está produciendo en la actualidad en la industria europea del autobús. Los grandes fabricantes de camiones y autobuses están absorbiendo a las empresas más pequeñas, que actúan como fabricantes no integrados o fabricantes de carrocerías. Volvo, por ejemplo, adquirió la empresa alemana Drögmöller, la austríaca Steyr y la danesa Aabenraa y Scania compró el fabricante de autobuses danés DAB-Silkeborg. Ya en 1991, Renault adquirió el fabricante francés Heuliez. De esta manera, Volvo y Scania han aumentado sensiblemente su capacidad para ofrecer autobuses completos. Este proceso de reestructuración puede contribuir a la racionalización de la industria europea del autobús.

(47) Dentro del EEE, Alemania es con gran diferencia el mayor mercado por su volumen de ventas. El 36 % de todos los autobuses se vende en Alemania. Por tanto, cuantitativamente este mercado ya resulta atractivo, pero también lo es, como lo confirma a mayoría de fabricantes, por su nivel de precios. En este sentido, Volvo y Renault expresaron ante la Comisión un especial interés estratégico por una mayor presencia en el mercado alemán.

(48) Partiendo de la cuota de mercado conjunta de 1994, Mercedes-Benz y Kässbohrer alcanzarán en el EEE una cuota del 27,9 % en el mercado de autobuses con un peso superior a ocho toneladas. Volvo es el siguiente fabricante más importante, con un 16,4 % y un aumento del 3,6 % respecto del año anterior, en tanto que Mercedes-Benz y Kässbohrer descendieron juntos un 2,4 % Renault y MAN cuentan con un 10-11 % y les sigue un grupo situado en el 5-6 % (Neoplan, Iveco, Scania). Mediane la concentración, Mercedes-Benz y Kässbohrer fortalecerán su posición no sólo en Alemania, sino también en otros países del EEE. No obstante, el mayor peso de la concentración recaerá en Alemania, donde Kässbohrer realiza el 66 % de su volumen de negocios (14 % en Francia, 6 % en Austria, etc.). A pesar de reducirse la estructura productiva, el número de fabricantes nacionales de peso seguirá siendo mayor en Alemania que en otros países, como Francia, el Reino Unido o Italia.

II. Estructura competitiva del mercado alemán de autobuses

(49) *Alemania* es un ejemplo de mercado caracterizado por la presencia de diversos fabricantes integrados y no integrados. Este mercado se distingue por una *fuerte competencia* entre los fabricantes alemanes, hecho que se refleja en las considerables oscilaciones de las cuotas de mercado durante los últimos diez años. En el mercado alemán de autobuses en su conjunto, la cuota de Mercedes Benz, que en 1981 alcanzaba el 50 %, subió de un

42 % en 1984 a un 47 % en 1985, para volver a descender a un 35 % en 1993. En 1994, la empresa volvió a subir hasta un 37 %. Tras crecer hasta un 28 % en 1989, Kässbohrer experimentó un retroceso hasta el 20 % en 1994. La cuota de mercado de MAN, que en 1980 fue del 30 %, pasó de un 17 % en 1985 a un 24 % en 1993, para descender en 1994 hasta un 22 %. La cuota de Neoplan, que hasta 1983 había estado claramente por debajo del 10 %, fue subiendo de forma paulatina, desde un 10 % en 1985 hasta un 15 % en 1994. Dentro de cada uno de los segmentos del mercado, pueden observarse fluctuaciones similares en la cuotas de mercado. Así, la cuota de Mercedes-Benz en el segmento de autobuses urbanos descendió de un 59 % en 1986 a un 43 % en 1993, en el de autocares de línea pasó de un 44 % en 1985 a un 31 % en 1994 y en el sector de autocares de turismo bajó de un 44 % en 1985 a un 27 % en 1993, recuperándose hasta un 31 % en 1994 (véanse los distintos gráficos sobre cuotas de mercado en los Anexos I a-I d).

(50) A pesar de que Alemania constituye un mercado con precios comparativamente elevados en razón de la grande exigencia de los clientes respecto de determinados componentes y equipamientos, el nivel de precios es el resultado, no obstante, de una relación calidad/precio determinada por la competencia. De acuerdo con la investigación llevada a cabo por la Comisión, los fabricantes apenas disponen en el mercado alemán de margen de maniobra en lo que respecta a los precios. Gracias al incremento de la demanda a raíz de la unificación, los fabricantes alemanes pudieron subir los precios en 1991 de forma considerable, si bien en los dos años siguientes tuvieron que volver a revisarlos a la baja. En el sector de autobuses de turismo, por ejemplo, los dos mayores fabricantes —Mercedes-Benz y Kässbohrer— no consiguen desde 1992 aplicar unos precios que cubran sus costes.

(51) Los fabricantes se encuentran en todo los segmentos del mercado de autobuses ante unos clientes —sobre todo en el ámbito de los transportistas privados— que son muy sensibles a los precios. En una encuesta realizada por la Comisión sobre una escala de 1 a 5, los fabricantes consultados atribuyeron una gran importancia a esta sensibilidad de los compradores ante los precios (MAN, Ernst Auwärter: 5; Ikarus, Bova: 4, al igual que DAF, aunque sin hacer una indicación numérica). Como demuestra el análisis de la Comisión sobre el comportamiento adquisitivo a lo largo de los últimos cinco años, los compradores se muestran dispuestos a cambiar de proveedor (véase el considerando 63). Por lo demás, la creciente producción de tipos de autobús (mixtos) a precios ajustados evidencia esta sensibilidad a los precios por parte de la demanda.

(52) Los parámetros decisivos para la competencia son —junto al precio— la calidad, la flexibilidad ante las exigencias del cliente, un buen asesoramiento y un servicio fiable. Gracias a su competencia en estos ámbitos, pudieron consolidar su posición en el mercado fabricantes no integrados como Kässbohrer o Neoplan. No obstante, las importantes exigencias del mercado alemán, unidas al bajo aprovechamiento de las capacidades y a la creciente presión de los precios, han llevado a un progresivo deterioro de la rentabilidad de la industria alemana del autobús. Esta evolución la pueden asimilar mejor los fabricantes integrados, sobre todo si cuentan con recursos importantes, y causa más problemas a los no integrados, como puede apreciarse en el caso de Kässbohrer.

III. Repercusiones de la concentración en el mercado de autobuses alemán

(53) La estructura competitiva del mercado alemán y la capacidad de rendimiento de la industria alemana del autobús contribuyeron en el pasado a que las importaciones fueran comparativamente reducidas, a pesar de unos obstáculos materiales de acceso al mercado que podían franquearse con relativa facilidad. Los compradores alemanes no tenían motivo para recurrir a fabricantes extranjeros, ya que la propia competencia garantizaba hasta ahora una relación calidad/precio que respondía a sus exigencias. En este contexto, se ha de apreciar también la importancia de las barreras de acceso inmateriales, como la preferencia por una marca o las relaciones cliente/fabricante, que, como se ha expuesto anteriormente, todavía justifican la delimitación del mercado alemán como mercado geográfico de referencia independiente. Si, a raíz del mayor grado de concentración resultante de la presente operación de concentración, empeorara de forma significativa la actual relación calidad/precio de los fabricantes alemanes, debe suponerse que estas barreras de acceso inmateriales irían rápidamente perdiendo peso. Partiendo de un comportamiento comercial sensato de los compradores, cabe esperar que, en caso de producirse un empeoramiento de la relación calidad/precio, un gran número de éstos recurriría a los fabricantes extranjeros. La presunción de tal comportamiento comercial sensato está justificada en el presente caso, sobre todo si se toma en consideración la enorme presión competitiva y de costes a la que están sometidas las empresas alemanas de transporte en autobús. Por tanto, en el presente caso no sólo se ha de controlar la competencia existente entre los fabricantes alemanes, sino que también reviste especial importancia el control del margen de maniobra de que dispondrá la entidad Mercedes-Benz/Kässbohrer ante la competencia potencial de fabricantes extranjeros. Como se explica detalladamente a continuación, esta competencia potencial, unida a la que ya existe actualmente, es suficiente para garantizar, aun después de la concentración, una competencia efectiva en el mercado alemán, teniendo en cuenta que las barreras de acceso materiales son fácilmente franqueables y que cabe prever una paulatina reducción de los obstáculos inmateriales.

1. *Características del mercado y estructura de la demanda*

(54) Las cuotas de mercado mencionadas a continuación se calculan a partir de las unidades vendidas. En su mayoría, proceden de estadísticas oficiales de matriculaciones. Según las partes, este cálculo es el habitual en el sector y no es posible obtener cifras fiables realizando los cálculos sobre la base del valor. Los datos en poder de la Comisión demuestran que las estimaciones de las cuotas de mercado basadas en el valor otorgarían en cierta medida a Mercedes-Benz/Kässbohrer y a MAN en los mercados considerados unas cifras ligeramente superiores.

(55) De acuerdo con las partes notificantes, en el EEE hay una demanda anual de unos 8 000 *autobuses urbanos*. Con una cifra de 2 750 vehículos, Alemania fue en 1993 el mercado más importante del EEE, a gran distancia de los demás. Mercedes-Benz y Kässbohrer vendieron juntos en torno al 22 % de los autobuses urbanos comercializados en el EEE en 1993, si bien Kässbohrer apenas registró ventas en este segmento fuera de Alemania y Francia (cuota de Kässbohrer en el EEE: en torno al 3 %). La demanda en el mercado alemán de autobuses urbanos está dominada por aproximadamente 250 empresas municipales de transporte grandes o muy grandes. Además, está presente en el mercado un número importante de transportistas privados, que cuentan con una concesión propia.

(56) La demanda de *autocares de línea* en el EEE durante los últimos dos años fue de cerca de 5 000 unidades anuales. El mercado alemán es actualmente el más grande, con unos 14 000 vehículos matriculados. Según las partes, fueron unos 2 000 los autocares de línea vendidos en Alemania en 1993. Francia es el segundo mercado más grande, con un volumen de alrededor de 800 unidades vendidas en 1993.

(57) La demanda en el ámbito de los autocares de línea está compuesta por empresas públicas y privadas. En Alemania, las diecisiete empresas regionales de transporte de autobús de la compañía nacional de ferrocarriles (Deutsche Bahn AG) constituyen el mayor explotador del transporte de línea. Estas empresas regionales disponen de un parque móvil con una media de 350 vehículos, que en parte son autocares alquilados a empresas privadas, y conjuntamente compran en torno al 15 % de los autocares de línea que cada año se venden en Alemania. Las empresas municipales de transporte de autobús, que suelen explotar las líneas en grandes aglomeraciones urbanas, son otra parte importante de los compradores públicos. Asimismo, operan en el transporte de línea una buena parte de las 6 000 empresas privadas de transporte de autobús que, en su mayoría, son pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con las cifras de la BDO, por término medio cuentan con una flota de ocho autobuses. Se puede estimar en tan sólo un 5 % las empresas privadas alemanas de transporte de autobús que disponen de un parque móvil con más de cincuenta vehículos, mientras que el 20 % sólo cuenta con uno o dos autobuses.

(58) El mercado de *autocares de turismo* tiene bastantes similitudes, pero también presenta algunas diferencias importantes respecto del mercado de autocares de línea. Se trata de un mercado heterogéneo y muy fragmentado, con una variada gama de productos. Como en él actúan casi exclusivamente empresas privadas de transporte (agencias de viaje, etc.), la estructura de la demanda también es diferente. Los efectos competitivos que se derivan de la competencia entre las empresas privadas de autobús y entre éstas y otras empresas de transporte se analizarán con más detalle (véase el considerando 84). En su conjunto, el mercado alemán de autocares de turismo es más dinámico que el de autocares de línea. Por estos motivos, las barreras de acceso todavía existentes en este mercado no revisten tanta importancia; a ello se refieren los considerandos siguientes.

2. *La posición de la nueva entidad*

(59) a) En Alemania, ambas empresas alcanzaron una cuota conjunta del 44,5 % en el segmento de *autobuses urbanos* (Mercedes-Benz, 42,9 %; Kässbohrer, 1,6 %). El competidor más importante en Alemania fue MAN, con una cuota en torno al 44 %, mientras que Neoplan se situó en un 8 %, aproximadamente. Los fabricantes extranjeros alcanzaron una cuota conjunta del 3,5 % (véase el cuadro del Anexo II).

(60) La suma de las cuotas resultante de la concentración no representa, por tanto, un aumento significativo para Mercedes-Benz. Desde un punto de vista cualitativo, la trascendencia del solapamiento de las actividades de ambas empresas en este segmento resulta aún más limitada, dado que Kässbohrer no cuenta en su gama de productos con un autobús de plataforma baja propiamente dicho. Además, en Alemania se comprueba últimamente cierto fortalecimiento de la posición de los competidores extranjeros. Renault y Volvo, los fabricantes extranjeros más importantes, han logrado recientemente la adjudicación de algunas licitaciones alemanas, si bien es cierto que su cuota de mercado todavía es muy reducida. Por tanto, no cabe hablar de la creación o consolidación de una posición dominante en el mercado alemán de autobuses urbanos a raíz de la concentración habida cuenta del escaso incremento de la cuota de mercado y de una posición apenas más fuerte de Mercedes-Benz/Kässbohrer en comparación con la cuota de MAN.

(61) b) Tras la operación de concentración, la cuota de mercado combinada de Mercedes Benz y Kässbohrer en el mercado de los *autocares de línea* del EEE se situaría en el 41 %, cifra que

constituye básicamente un reflejo de la importante presencia de ambas empresas en el mercado alemán. En 1993, correspondió a Mercedes-Benz el 34,6 % y a Kässbohrer el 39,1 % (juntos, el 73,7 %) del total de autocares de línea vendidos en Alemania. MAN alcanzó un 17,7 % y Neoplan un 6,5 % (véase el cuadro del Anexo II). En los mercados francés e italiano, que también son de una magnitud considerable, la operación otorga a ambas empresas una cuota de mercado combinada de escasa significación (en 1993: en Francia 11 %, Kässbohrer 7 %, Mercedes-Benz 4 %; en Italia, 11 %: Kässbohrer 1 %, Mercedes-Benz 10 %).

(62) c) La posición de Mercedes-Benz y Kässbohrer en el mercado alemán de *autocares de turismo* es menos fuerte que en el mercado de autocares de línea. De un volumen de 2 188 unidades vendidas en 1993, Mercedes-Benz y Kässbohrer alcanzarían tras la operación una cuota de mercado combinada del 54 %. El siguiente competidor más importante es Neoplan, con un 27,8 %; MAN obtuvo en 1993 un 4,3 %, aunque logró aumentar su cuota hasta un 7 % tras comercializar un modelo nuevo. Los fabricantes extranjeros alcanzaron un 10,3 % (véase cuadro del Anexo II). Por lo tanto, la distancia de ambas empresas con respecto a sus competidores, sobre todo Neoplan, es netamente inferior que en el mercado de autocares de línea. En Austria, Mercedes-Benz y Kässbohrer tienen una cuota de mercado del 60 %; en un mercado que abarcara Alemania y Austria, obtendrían un 55 %; el resto del mercado austríaco se reparte entre Volvo (incluida Steyr), MAN y Neoplan.

(63) d) En cuanto a los mercados alemanes de autocares de línea y de turismo, las dos empresas obtendrán, sin duda alguna, una elevada cuota de mercado combinada. En 1993, les correspondieron 1 473 autocares de línea de los 2 000 vendidos en Alemania y 1 236 autocares de turismo sobre un total de 2 188. No obstante, ha de tenerse en cuenta que dicha cuota estará expuesta a una *caída por un efecto de contracción,* evolución que también han previsto los competidores. Esta caída de su cuota de mercado se producirá, sobre todo, como consecuencia de una estrategia que predomina entre los clientes alemanes, denominada «multiple sourcing», que consiste en adquirir varias marcas de autocares de fabricantes distintos. Las partes han presentado unas cifras con arreglo a las cuales el 80 % de las empresas alemanas de autobús tiene una flota compuesta, al menos, por dos marcas. La consulta realizada por la propia Comisión demostró que el 60 %, aproximadamente, de las empresas disponía de vehículos de más de una marca, aunque sólo se contabilizaron aquellas que al menos dispusieran de dos autobuses de la segunda marca, por considerarse que un único vehículo de otra marca no es reflejo de una estrategia de diversificación de marcas. Aunque hay algunas empresas con más de sesenta autobuses de una sola marca, las investigaciones de la Comisión demostraron que las empresas de cierta magnitud —a partir de ocho a diez vehículos— tienen en su gran mayoría una flota compuesta por un mínimo de dos marcas, con lo que, al parecer, siguen una estrategia de diversificación de marcas. Este es el caso, sobre todo, de las empresas públicas con un importante parque móvil, de modo que cabe esperar una significativa caída por contracción en el segmento de los autocares de línea. Las pequeñas empresas, que renuevan su flota más de tarde en tarde, son las únicas que no tienen motivos para adoptar una deliberada estrategia de diversificación de marcas. Sin embargo, estas empresas también esgrimen como amenaza un posible cambio de proveedor para lograr que su marca habitual haga concesiones en lo que se refiere al precio.

(64) El mantenimiento de ambas marcas proyectado por Mercedes-Benz/Kässbohrer sólo podrá amortiguar parcialmente el efecto de contracción. Como expusieron las partes durante la audiencia, el solapamiento de sus respectivas clientelas es, frente a lo que presumía la Comisión, bastante significativo: el [. . .] % [1] de todas las empresas de transporte en autobús dispone tanto de vehículo de Mercedes-Benz como de «Setra», marca que pertenece a Kässbohrer. Una parte de estas empresas recurrirá tras la concentración a otros proveedores para evitar una dependencia excesiva. Además, Mercedes-Benz y Kässbohrer se encuentran en una posición similar por su imagen de marca y sus modelos de autobús, como alegaron las propias partes. La experiencia ha demostrado que, en tales situaciones, las concentraciones producen un descenso por contracción especialmente notable. Un efecto de este tipo puede observarse, por ejemplo, en el Reino Unido, tras la compra de British Leyland por Volvo.

(65) Por otro lado, una elevada cuota de mercado no justifica, por sí sola, la presunción de una posición dominante o, al menos, no justifica tal presunción cuando se aprecian otros factores estructurales importantes que pueden alterar en un futuro previsible las condiciones de la competencia y relativizar la importancia de la cuota de mercado de las empresas fusionadas [compárese la práctica de la Comisión en otras Decisiones: Alcatel/Telettra, Decisión de 12 de abril de 1991, IV/M042 [2] y Mannesmann/Hoesch, Decisión de 12 de noviembre de 1992, IV/M.222 [3]]. Estos factores estruc-

[1] Más del 50 %.
[2] DO nº L 122 de 17. 5. 1991, p. 48, considerando 38.
[3] DO nº L 114 de 8. 5. 1993, p. 34, considerando 91.

turales pueden ser, entre otros, la capacidad de los competidores actuales de limitar el margen de maniobra de la nueva entidad, la previsión de un aumento significativo de la competencia potencial de competidores fuertes, la posibilidad de que se produzca un rápido acceso al mercado o el poder que pueden ejercer los clientes importantes desde el punto de vista de la demanda. En el caso que nos ocupa, las cuotas de mercado de las empresas fusionadas han de valorarse a la luz de la significativa competencia real y sobre todo potencial a que se ven sometidas. A este aspecto hacen referencia los puntos siguientes.

(66) e) La concentración propuesta permitiría a Mercedes-Benz y Kässbohrer lograr determinados *efectos de sinergia*. Las sinergias deberían producirse especialmente en los ámbitos de la investigación y el desarrollo, la producción y la gestión. Kässbohrer podrá beneficiarse en las futuras compras conjuntas de las ventajas de los grandes pedidos de Mercedes-Benz. La ventaja de la unificación de componentes es relativa, puesto que ambas empresas ya utilizan en la actualidad un número considerable de componentes comunes. Los ámbitos del diseño y el equipamiento, importantes desde la perspectiva del cliente y que requieren una intensa aportación de mano de obra, tampoco se someterán a una unificación adicional. En este sentido, las partes advierten que la variedad de tipos a menudo es mayor en el caso de pequeños fabricantes como Van Hool o Neoplan. En lo que se refiere a la comercialización y los servicios, las sinergias (en el ámbito logístico) entre las empersas fusionadas serán escasas, ya que adoptarán una estrategia de marcas diferenciadas de cara a la clientela, lo que implica que las ventas y el servicio de postventa se realizarán por separado. Los competidores han puesto en duda que los efectos de sinergia previsibles vayan a compensar las desventajas en el terreno de los costes de Mercedes-Benz frente a la competencia. Según los datos facilitados por las partes durante la audiencia, estas desventajas en los costes son considerables: por vehículo, oscilan entre los [...] marcos alemanes (= [...]%) frente a Neoplan y los [...] marcos alemanes (= [...]%) frente a Ikarus.

(67) En el *sector de los autocares de turismo*, Mercedes-Benz va a beneficiarse de la compra de Kässbohrer, dado que esta empresa tiene una buena imagen de marca y Mercedes-Benz ocupa una posición comparativamente más débil en este sector. La operación de concentración permitirá a Mercedes-Benz, según sus propias afirmaciones, ampliar su gama de productos, sobre todo en el ámbito de autobuses de dos pisos y en el de vehículos de tres ejes. Además, Kässbohrer presenta un alto grado de flexibilidad en la producción y un reconocido potencial en el desarrollo de nuevos modelos de autobuses. Sin embargo y como ya se ha indicado, los efectos de sinergia a raíz de la concentración serán limitados debido a la variedad de tipos y de equipamiento en el segmento de autocares de turismo.

(68) Además de los efectos que puedan conseguirse a raíz de la concentración, se ha de tener en cuenta el *tamaño* de la nueva entidad económica Mercedes-Benz/Kässbohrer. Mercedes-Benz es, entre los fabricantes europeos, el mayor competidor a escala mundial. Según datos de la prensa, Mercedes-Benz produjo en 1992 30 000 autobuses en todo el mundo, en tanto que el segundo fabricante más importante, Volvo, no alcanzó las 6 000 unidades. No obstante, casi 19 000 autobuses del total de la producción de Mercedes-Benz se fabrican en Brasil y un 90 % de tales unidades consiste meramente en chasis. Estos autobuses se venden exclusivamente en América del Sur. Sin embargo, se ha de señalar que la nueva entidad empresarial dispone, gracias a Mercedes-Benz, de una red de venta mundial que facilita el comercio de autobuses de segunda mano. La nueva entidad se beneficiará de ello y del hecho de que Mercedes-Benz sea, al mismo tiempo, el mayor fabricante de camiones de Alemania y del EEE, a lo que aún hay que añadir la capacidad financiera del grupo Daimler-Benz. En estas condiciones, Mercedes-Benz ha podido paliar durante años su déficit en el ámbito de los autobuses con los excedentes procedentes de otros sectores de producción. No obstante, el importe total de 3 200 millones de marcos alemanes a lo largo de 20 años, según los datos de un competidor, no es más que un cálculo a partir de la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa, que puede explicarse por las particularidades de la política de balances de Mercedes-Benz y cuya cuantía ha sido, por otra parte, desmentida por la propia empresa.

3. *Posibilidad de contrarrestar la posición de Mercedes-Benz/Kässbohrer*

a) Competencia actual

(69) En Alemania, MAN y Neoplan son actualmente los principales competidores, con unas cuotas en el mercado de autobuses en su conjunto del 24 % y del 14 %, respectivamente. Como ya se ha señalado, en el segmento de autocares de línea, MAN cuenta con un 17,7 % y Neoplan con un 6,5 %, en tanto que esta última empresa tiene una mayor presencia en el sector de autocares de turismo, con un 27,8 % frente al 4,3 % de MAN.

(70) *MAN* es una empresa alemana de construcción de maquinaria y vehículos industriales con un volumen de negocios cercano a los 10 000 millones de ecus (1992/93), de los que 4 000 millones corresponden a Alemania. En el ámbito de los vehículos, la cifra de negocios fue de 3 600 millones de ecus, de los cuales unos 500 millones correspondieron al sector de autobuses. MAN es el único competidor integrado y, por tanto, no depende del suministro de motores y debería estar en condiciones de sacar partido de su fuerte posición en el mercado de autobuses urbanos. Además, en 1993 lanzó al mercado un nuevo autocar de turismo.

(71) *Neoplan* es una empresa familiar de construcción de autobuses comparativamente pequeña, con un volumen de negocios de 390 millones de ecus en el ejercicio 1993. Se trata de un fabricante no integrado y, por tanto, depende de los suministros de componentes de empresas integradas como la propia Mercedes-Benz. Neoplan se distingue por su gran flexibilidad y por una producción de costes reducidos. Comparada con Kässbohrer, tiene una baja tasa de producción interna y sus costes laborales son muy inferiores a los de Mercedes-Benz y Kässbohrer. Estas ventajas la favorecen sobre todo en su competencia con los grandes fabricantes en el ámbito de los autocares de turismo. En este segmento cobra especial sentido la afirmación de un competidor de que «cada autobús es como un traje a medida». No ocurre otro tanto en el ámbito de los autocares de línea, donde, en consecuencia, el papel de competidor de Neoplan es muy inferior al desempeñado por MAN.

(72) Cabe esperar que tanto MAN como Neoplan puedan aprovechar la circunstancia de que los compradores de autocares de línea y de turismo con un parque móvil a partir de 10 unidades disponen de vehículos de varias marcas. Tanto Neoplan como MAN esperan beneficiarse del descenso por el efecto de contracción de la cuota de mercado de Mercedes-Benz/Kässbohrer.

(73) Por último, son varios los *fabricantes extranjeros* que ya han penetrado en el mercado alemán, sobre todo en el segmento de autocares de turismo. Entre ellos destaca Bova, un fabricante neerlandés de autobuses que, en los últimos tres años, ha conseguido vender unos cien autobuses —cerca de una tercera parte de su producción anual— en Alemania. Estos excelentes resultados se consiguieron con la colaboración de siete u ocho distribuidores. Aunque es una empresa comparativamente pequeña, el caso de Bova confirma la posibilidad de penetrar en un mercado extranjero. Drögmöller, empresa alemana que opera en el segmento de los autocares de turismo de primera calidad, fue adquirida recientemente, junto con la austríaca Steyr, por Volvo. De este modo, Volvo también está representada en el mercado alemán como fabricante integrado, después de que sus actividades en este país se limitaran hasta ahora a la exportación de chasis.

(74) Junto con MAN y Neoplan, Volvo está representada en el mercado *austríaco* a través de la empresa nacional Steyr. Las actividades de Steyr se centran en los autocares de línea y Volvo ya ha comenzado a ofrecer estos vehículos en el mercado alemán.

b) Relaciones verticales

(75) Las investigaciones de la Comisión han revelado que la mayoría de las empesas de autobuses alemanas prefiere motores de fabricación alemana. Mercedes-Benz y MAN suministran motores de producción propia, en tanto que Kässbohrer y Neoplan, fabricantes no integrados, compran los motores sobre todo a Mercedes-Benz. Así, Kässbohrer adquirió en 1993 2 090 motores de Mercedes-Benz (de unas ventas totales de 2 348 autobuses en el EEE). El intento de Kässbohrer de vender autobuses con motores de Scania ha fracasado por el momento, según la propia empresa. El 80 % de los motores utilizados por Neoplan también es de Mercedes-Benz, el resto procede de MAN y un 3 % de KHD Deutz. En el pasado, Neoplan tuvo en diversas ocasiones problemas con el suministro de motores por parte de Mercedes-Benz, como ocurrió en los años 80 en el ámbito de los motores para autobuses urbanos [. . .] [1].

(76) Desde el punto de vista técnico no hay indicios de que los motores extranjeros sean de menor calidad, como demuestran los éxitos obtenidos por fabricantes extranjeros de camiones (Volvo, Scania) en Alemania. Con frecuencia, la preferencia por los motores alemanes se debe más bien a actitudes individuales y factores como la confianza o la experiencia. En el pasado, esta preferencia era particularmente notable entre los compradores particulares y, sobre todo, entre las empresas de autocares de turismo. Según una encuesta realizada por la Comisión, estos compradores atribuían a los motores alemanes una puntuación media de 3,9 en una escala de 1 a 5. Por otra parte, las empresas extranjeras no integradas siempre tienen la posibilidad de utilizar motores de Mercedes-Benz, MAN o KHD Deutz en los vehículos destinados a una clientela tanto pública como privada. Además, el ejemplo de Bova demuestra que los fabricantes extranjeros pueden tener éxito sin recurrir a motores alemanes si cuentan con un producto que se ajusta a las exigencias del mercado. Bova equipa sus autobuses destinados al mercado alemán con motores de DAF y los vehículos para el mercado francés con motores de Mercedes-Benz.

(77) Los fabricantes *integrados* extranjeros, como Volvo, Renault o Iveco, están en condiciones de ofrecer a la clientela una gama completa de autobuses y, si las circunstancias lo requieren, a un precio atractivo para las empresas de transporte que son sensibles a los precios (véanse los considerandos 83 y siguientes). Además, competidores como Volvo advierten explícitamente que consideran la calidad de sus motores cuando menos equivalente a la de Mercedes-Benz y, en este contexto, remiten con razón a sus redes de servicio para camiones, que está a disposición de las empresas que adquieren sus autobuses. Por lo demás, los éxitos de empresas como Renault y Volvo en las licitaciones de empresas de transporte públicas, de los que se tratará más adelante,

[1] Recientemente, se ha celebrado, sin embargo, un acuerdo sobre futuros suministros (cuyos detalles constituyen secreto profesional).

demuestran que los motores extranjeros resultan aceptables para estas empresas públicas.

(78) Por otra parte, en el transcurso del procedimiento, Mercedes-Benz ha dejado constancia por escrito de su disposición a suministrar sus motores para autobuses destinados al EEE a los fabricantes europeos de autobuses que no cuenten con una producción de motores propia (fabricantes «no integrados») y que tampoco tengan una vinculación empresarial con un fabricante de motores. Como en el caso de la provisión de motores a su propio sector de autobuses, los suministros se realizarán sin discriminación alguna, particularmente en lo que concierne a los precios, los descuentos, plazos de entrega, garantías y servicios (véase la declaración del Anexo V).

c) Competencia potencial

(79) La competencia potencial de los fabricantes extranjeros de autobuses en el mercado alemán desempeña un papel esencial para ejercer un control apropiado sobre el margen de maniobra de Mercedes-Benz tras la concentración. Esta competencia potencial implica, por una parte, un aumento previsible de las importaciones actuales en el mercado alemán, es decir, la consolidación de la posición en el mercado de los fabricantes extranjeros que ya están presentes en el mercado alemán, y, por otra, las importaciones de nuevos competidores. Por lo demás, la competencia potencial de fabricantes extranjeros también puede limitar el margen de maniobra de la nueva entidad por la vía de un mayor número de ofertas competitivas a los compradores de autobuses, aun cuando en casos aislados no surtan efecto. En consecuencia, la importancia de la competencia potencial no sólo ha de medirse en función del número de importaciones efectivas, sino también con arreglo al alcance de los esfuerzos de los fabricantes extranjeros por granjearse el favor de la clientela alemana (véanse los considerandos 96 y siguientes).

(80) Por su volumen, el mercado alemán de autobuses es con diferencia el mayor de Europa occidental. La Comisión ha podido comprobar que los competidores extranjeros más importantes tienen un interés estratégico por acceder a este mercado. El hecho de que, aun así, en el pasado hayan sido muy escasas las importaciones en el mercado alemán no sólo se debía a las mencionadas barreras inmateriales, sino también a que los productos de los fabricantes extranjeros no se adaptaban plenamente a este mercado. Así, en el ámbito de los autobuses de plataforma baja, que se desarrollaron primero en Alemania, los fabricantes alemanes contaban con una importante ventaja técnica. En los segmentos de autocares de línea y de turismo, empresas como Volvo, que fabrican ante todo chasis, se encontraban con el problema de que en el mercado alemán, frente a lo que ocurre en Escandinavia o España, hay fundamentalmente una demanda de autobuses completos. Sin embargo, entretanto se ha resuelto prácticamente el problema de la falta de adaptación al mercado alemán de la gama de autobuses que ofrecen los fabricantes extranjeros. Tanto la BDO, que representa a las empresas de autobuses privadas, como la VDV, en representación de las empresas de transporte público, han coincidido en confirmar que los autobuses extranjeros pueden competir actualmente en el mercado alemán. Según la VDV, en un futuro próximo ocurrirá lo mismo con los autobuses de plataforma baja. La cuota de mercado correspondiente a las importaciones ha ido efectivamente aumentando de forma paulatina desde 1989. Aunque esta cuota sigue siendo relativamente baja, con un 5,6 % en el ejercicio 1994, ha de tenerse en cuenta que se ha conseguido en un período de muy pocos años.

(81) Hay una serie de factores importantes que permiten prever que, tras los éxitos ya alcanzados, en los próximos años aumentará considerablemente la competencia de los fabricantes extranjeros en el mercado alemán. Junto a la ya mencionada importancia del mercado alemán, otro factor esencial en el ámbito de los autobuses urbanos y de los autocares de turismo es la Directiva sobre contratos públicos, transpuesta al Derecho alemán en 1994 y cuya aplicación ya ha producido una modificación de las condiciones de la competencia, como se verá más adelante. A ello hay que añadir la presión en cuanto a los costes que se ejerce sobre las empresas de transporte público como consecuencia de la delicada situación financiera de los municipios y del recorte de las subvenciones para el transporte público de cercanías. Los factores esenciales en el ámbito de los autocares de turismo son la presión competitiva sobre las empresas de autobuses privadas, que produce una tendencia a la baja de los precios de los vehículos, y los cambios en los hábitos adquisitivos, que en el futuro restarán importancia a las relaciones entre clientes y proveedores y a la fidelidad a la marca, como se verá más adelante. La mayoría de las empresas de autobuses consultadas por la Comisión señaló que cambiaría de marca en caso de que su proveedor actual subiese sus precios entre un 5 % y un 10 %. Si bien esta respuesta tiene en sí un valor limitado, como lo demuestran las investigaciones de mercado, tanto la VDV como la BDO la confirmaron explícitamente durante la audiencia. Vistos en su conjunto, estos factores permiten suponer que todos los segmentos del mercado de autobuses alemán se abrirán en unos plazos previsibles a la competencia extranjera.

aa) Obstáculos para el acceso al mercado

— Relaciones entre clientes y proveedores

(82) Las relaciones entre clientes y proveedores son, por lo general, vínculos a largo plazo y de carácter

personal. Actualmente, constituyen el obstáculo más importante para el acceso al mercado alemán de autobuses. Todo competidor potencial se verá obligado a invertir dinero y tiempo en la captación de clientes para superar esta barrera. Un fabricante de autobuses calificó este sector de «negocio basado en las relaciones» («relationship business»).

(83) Frente a lo que ocurre con determinados bienes de consumo, respecto de cuyos precios los consumidores se muestran, a menudo, menos sensibles [véanse, por ejemplo, los asuntos Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), Decisión de la Comisión de 21 de junio de 1994, IV/M.430 [1] y Nestlé/Perrier, Decisión de 22 de julio de 1992, IV/M.190 [2]], los clientes de bienes industriales de equipo suelen decidir sus compras a partir de un análisis del coste y la utilidad. Aunque, en determinados casos, los clientes industriales no se guíen exclusivamente por el precio y otros factores racionales a la hora de adoptar la decisión de compra, no ocurre así en el presente caso [3].

(84) Los autobuses son bienes de equipo y representan un importante factor de coste para las empresas de autobuses. Los costes de mantenimiento, incluida la amortización, pero excluidos los costes laborales en conductores, suelen situarse por encima del 25 % de los costes totales de explotación de la empresa. Las empresas privadas de transporte de línea están expuestas a la competencia de otras empresas a la hora de conseguir concesiones. Es posible que las empresas públicas y privadas de transporte regular hayan sido hasta ahora menos sensibles a los precios que las empresas de autocares de turismo, dado que el transporte de línea recibe en Alemania subvenciones públicas [4]. Sin embargo, este factor perderá importancia en el futuro, puesto que con arreglo a la Ley de financiación del transporte regional las subvenciones se reducirán en un 50 % a finales de 1996. Además, las empresas públicas están sometidas a una presión de costes y a restricciones presupuestarias. Según informaciones de prensa, los costes laborales de un conductor del sector público de Renania del Norte-Westfalia, por ejemplo, superan en un 70 % a los del sector privado. Por ello, los operadores públicos están intentando privatizar partes de su empresa o transferir determinadas líneas.

(85) El decenso del número de pasajeros, si se compara con los usuarios de trenes, aviones y turismos, ha agravado aún más la situación económica del sector de autobuses. El turismo en autocar bajó en 1994 un 16,5 %, lo que confirma una evolución caracterizada —en palabras de la BDO— por un crecimiento del sector turístico en Alemania «de espaldas a los autobuses». Según expuso la BDO durante la audiencia a las partes interesadas, este hecho ya ha llevado a una caída de precios en muchos segmentos del mercado de turismo en autocar y a un exceso de capacidades, además de desencadenar una mayor competencia entre las empresas de autobuses en lo que se refiere a los precios, lo que significa que se habrán de ahorrar gastos en cuanto al equipamiento. Hay indicios de que actualmente ya están bajando las exigencias de las empresas respecto del equipamiento, de modo que los autobuses extranjeros equipados de forma menos sofisticada, pero suficiente, tienen mayores opciones en el mercado. Si hasta ahora, según afirmaban las propias empresas consultadas, el precio de adquisición era un factor más entre los distintos criterios de adquisición y el acceso al mercado siguiendo una estrategia de precios mínimos no auguraba más que un éxito limitado, en el futuro el precio desempeñará un papel mayor. Esto debería beneficiar a empresas como Neoplan, que en la actualidad ofrece autobuses más baratos que Kässbohrer, y a otros fabricantes más pequeños y flexibles, por ejemplo de Bélgica y los Países Bajos (Bova, Den Oudsten, Van Hool). De las investigaciones de la Comisión se infiere que cada vez se venden más productos extranjeros por su menor precio de adquisición.

— Fidelidad a una marca

(86) Esta tendencia del mercado repercutirá de la misma manera en el factor de la fidelidad a una marca, que hasta ahora podía apreciarse en las empresas de autobuses. Se observaba fundamentalmente entre las medianas empresas del sector privado, pero también entre las empresas públicas, que la fidelidad a una marca estaba muy extendida. No obstante, en este contexto se ha de tener en cuenta que, como ya se ha señalado, las empresas con una flota a partir de unos 10 vehículos suelen disponer de autobuses de dos marcas distintas. Cabe presumir que tras este fenómeno subyace por lo general, al menos tratándose de flotas superiores a los 50 autobuses, una estrategia deliberada de diversificación de marcas. Muchos compradores con flotas de esta magnitud dan más importancia al hecho de evitar la dependencia de un solo fabricante que a las ventajas que tiene una flota uniforme en cuanto a mantenimiento y recambios. Como ya se ha indicado (considerando 57), las 17 empresas regionales de Deutsche Bahn AG disponen de una flota media de 350 autobuses. Las empresas municipales de autobuses, que están parcialmente organizadas en asociaciones de empresas de transporte, a menudo tienen un parque móvil de magnitudes semejantes. Pero también en el sector privado desempeñan un

[1] DO nº L 354 de 31. 12. 1994, p. 32.
[2] DO nº L 356 de 5. 12. 1992, p. 1.
[3] Aquí, el precio se entiende como relación calidad/precio, dado que en los bienes de equipo —por ejemplo, autobuses— no sólo cuenta el precio de compra, sino que intervienen también otros factores como el precio de los repuestos, la economía de consumo, la amortización, etc.
[4] En Alemania, las empresas de autobuses, tanto privadas como públicas, pueden recibir subvenciones de hasta el 30 %, aproximadamente, del precio de compra, en aplicación de la Ley de financiación del transporte regional (Gemeinde-Verkehrs-Finanzierungs-Gesetz), siempre y cuando el nuevo autobús se destine a lo largo de diez años en más de dos tercios al transporte de línea (el porcentaje exacto varía de un Estado federado a otro), y cumpla determinadas condiciones en cuanto a su equipamiento (asideros, puerta de doble ancho, carteles con el itinerario).

papel importante las flotas con más de 50 vehículos. Aunque sólo entra en esta categoría un 5 % de las empresas de autobuses privadas (302 empresas), disponen de más del 40 % de todos los vehículos del sector privado. Por tanto, la existencia de una estrategia deliberada de diversificación de marcas entre la mayor parte de los compradores resta importancia a la fidelidad de una marca vista como una barrera de acceso. Esto es aún más cierto desde la concentración Mercedes-Benz/Kässbohrer, ya que, según se ha expuesto (considerando 63), los compradores que siguen una estrategia de diversificación de marcas y que adquirían vehículos de las dos empresas que ahora se fusionan recurrirá en buena medida a autobuses de otros fabricantes. Además, la clara preferencia por marcas nacionales, que se resaltaba en la Decisión adoptada hace cuatro años por la Comisión en el asunto Renault/Volvo (véase considerando 17) como una importante barrera de acceso al mercado, está comenzando a remitir significativamente, tal y como ha revelado el estudio de la Comisión sobre los criterios de compra y la actitud frente a los autobuses extranjeros en Alemania. La BDO advirtió que los criterios de compra de las empresas de autobuses privadas dependen cada vez menos de las relaciones personales y se van supeditando paulatinamente a planteamientos empresariales, que están en función del precio y de la economía. Cabe esperar que esta tendencia se acentúe a consecuencia de la mayor competencia entre las empresas de transporte.

(87) Por último, la fidelidad a una marca se ve relativizada por el hecho de que la actual política de flota de las empresas privadas está cada vez más determinada por breves períodos de utilización de los vehículos y por la necesidad de adaptar el parque móvil periódicamente al nivel de equipamiento que requiere el mercado.

— Red de comercialización y de servicio postventa

(88) La existencia de una red de distribución y de servicio postventa constituye un criterio imprescindible para las empresas de autobuses. Los fabricantes de autobuses alemanes, en particular Mercedes-Benz, Kässbohrer y MAN, disponen de redes de venta y servicio bastante densas. Mercedes-Benz realiza el mantenimiento de autobuses en los talleres destinados a camiones y otros vehículos industriales, en tanto que el servicio de mantenimiento y reparación de Kässbohrer lo efectúa una red de 84 talleres concertados. La comercialización está a cargo de 6 establecimientos propios y de 26 representantes comerciales que trabajan para Kässbohrer. Para su servicio postventa, MAN cuenta con 160 talleres propios y 210 concesionarios. En consecuencia, un fabricante de autobuses *no integrado* que acceda al mercado deberá asumir, durante cierto tiempo, el coste de una red de servicio que aún no funcionará a pleno rendimiento o, de lo contrario, utilizar la red de otro fabricante. Sin embargo, de las investigaciones de la Comisión se deduce que el coste de una red de comercialización y servicio no constituye una barrera de acceso infranqueable para los fabricantes extranjeros, quienes cifraron entre 30 000 y 100 000 marcos alemanes el coste para la creación de cada centro de servicio. Partiendo de estas estimaciones, los 80 centros de servicio necesarios para abarcar todo el mercado alemán supondrían un coste de unos 5 millones de marcos alemanes. Y aún se ha de tener en cuenta que el fabricante sólo necesita unos pocos talleres propios y puede recurrir, para completar el servicio, a talleres concertados, que no generan un coste considerable. Un ejemplo de este proceder lo constituye Bova, que canaliza sus ventas en Alemania a través de siete representantes comerciales y deja el servicio en manos de talleres concertados, que en parte son talleres para camiones de DAF. Según la propia Bova, en un plazo de 24 horas puede suministrar sus recambios en cualquier lugar de Alemania. La comercialización de Bova en Alemania se realiza parcialmente en colaboración con Den Oudsten.

(89) Los fabricantes *integrados* como Volvo, Scania, Renault e Iveco tienen la posibilidad de disponer de los centros de servicio destinados primordialmente a sus camiones y utilizarlos también para los autobuses. Según las partes, Volvo cuenta con 133 centros de servicio, Renault con 188 e Iveco hasta con 501. Este uso compartido resulta especialmente sencillo en la medida en que autobuses y camiones tienen idénticos componentes mecánicos expuestos al desgaste, como los motores. Aunque es cierto que los autobuses requieren además una serie de servicios específicos que exigen inversiones adicionales en equipamiento de los centros de servicio y en formación del personal, estos gastos financieros se consideran generalmente poco elevados y son fácilmente soportables por las citadas empresas. Los clientes de fabricantes no integrados —como Van Hool— pueden utilizar los talleres de fabricantes integrados para sus componentes mecánicos. Como ilustra el ejemplo de Wuppertaler Stadtwerke, los fabricantes de autobuses —en el ejemplo, Ikarus— también pueden celebrar un contrato con un cliente importante por el cual éste se convierte en centro de servicio. En su gran mayoría, los clientes —incluso empresas con sólo ocho o diez autobuses— disponen de talleres propios que les permiten no depender de nadie para los trabajos corrientes de mantenimiento y pequeñas reparaciones.

(90) Por último, Mercedes-Benz expresó en el transcurso del presente procedimiento su disposición a poner término a la vinculación hasta ahora exclusiva de los representantes comerciales y talleres concertados de Kässbohrer. Por consiguiente, éstos también podrían hacerse cargo de la comercialización y los servicios postventa de autobuses de fabricantes extranjeros y sus filiales alemanas (véase la declaración que figura en el Anexo V).

— Gastos vinculados al cambio de proveedor («switching costs»)

(91) Cada una de las marcas de autobús de su flota supone para la empresa de transporte un determinado coste en formación, utillaje y existencias de piezas de repuesto. Por este motivo, el cliente preferirá por lo general trabajar con el menor número de marcas posible. Por otro lado, el fabricante suele asumir una parte de los gastos vinculados al cambio de proveedor con la finalidad de impulsar al cliente a decidirse por su marca. Por lo tanto, sólo una parte de los costes adicionales ligados al cambio recae sobre el cliente. Estos costes no son significativos si se comparan con el coste total de un autobús, y no suponen un obstáculo —ni siquiera para las pequeñas empresas de autobuses (a partir de diez unidades)— a la estrategia de la diversificación de marcas. Mercedes-Benz señaló que, según el cálculo realizado por la empresa alemana de asesoramiento Dekra, el coste medio de cambio de proveedor oscila entre 25 000 y 30 000 marcos alemanes (sobre una compra de 5 autocares de turismo por un valor de unos 2 200 000 marcos alemanes), lo cual tan sólo representa el 0,4 % del coste total de un autocar de turismo medio a lo largo de su vida útil («life cycle costs»).

— Precios y condiciones de recompra

(92) A la hora de comprar un autobús nuevo, el comprador también toma en consideración el precio al que puede vender su vehículo antiguo. Según datos facilitados por competidores y por algunas empresas de autobuses, los precios de recompra son entre un 5 % y un 10 % más elevados si es el proveedor original quien vuelve a comprar al autobús. Sin embargo, no siempre es así. Hay empresas que creen obtener un precio superior si dan su viejo autobús como pago a cambio de uno nuevo de una marca de la competencia. Además, existe un importante mercado de segunda mano, y muchas empresas prefieren vender sus autobuses antiguos por sus propios medios para conseguir mejores condiciones en la compra de los nuevos. Por otro lado, las empresas públicas utilizan sus autobuses durante mucho más tiempo que las privadas.

(93) En el mercado alemán, los elevados precios de los autobuses de segunda mano de Mercedes-Benz o Kässbohrer no representan ningún obstáculo para los proveedores extranjeros que ofrecen precios más reducidos. Es cierto que al vender un autobús nuevo a cambio, por ejemplo, de un autobús de Mercedes-Benz obtienen un beneficio menor; pero después se ven compensados con la venta de ese autobús en el mercado de segunda mano.

— Especificaciones y normas técnicas

(94) La VDV publica recomendaciones sobre los autobuses urbanos y autocares de línea que sirven de orientación a sus miembros —sobre todo a las pequeñas empresas— para las licitaciones con arreglo a las Directivas sobre contratos públicos. No obstante, también hacen uso de estas recomendaciones las grandes empresas como la Deutsche Bahn AG. Con el tiempo, estas orientaciones han ido imponiendo una cierta normalización en los mercados alemanes de autobuses urbanos y autocares de línea. No puede afirmarse que las recomendaciones de la VDV discriminen a los fabricantes extranjeros con respecto a los alemanes; más bien los incitan a adaptarse a los modelos normalizados.

bb) Contratos públicos

(95) En el pasado, la política de compras de las empresas de autobuses alemanas del sector público se regía por el Reglamento de contratos públicos de servicios, excluidas las obras (VOL — *Verdingungsverordnung für Leistungen — ausgenommen Bauleistungen)*, que se limitaba a obligar a las empresas a incluir a proveedores alemanes en las convocatorias de concursos públicos. Tras la transposición de la Directiva 90/531/CEE sobre contratos públicos, que surtió efecto el 1 de marzo de 1994, los contratos de cierto importe de empresas públicas o de operadores privados que cuenten con una concesión tienen que ser objeto de licitación en la Comunidad (véase el considerando 37). De esta manera, la mayor parte de las adquisiciones de autobuses urbanos y autocares de línea probablemente quedará sometida a licitaciones de alcance comunitario. Se materializa así un requisito esencial para la apertura de estos dos segmentos del mercado alemán, a pesar de que Alemania, como ya se ha señalado, aún no haya transpuesto plenamente las Directivas comunitarias sobre contratos públicos. La mayor transparencia de los contratos públicos aumentará considerablemente las posibilidades de los licitadores extranjeros.

(96) Aunque todavía no se dispone de estadísticas fiables, las investigaciones de la Comisión ya demuestran cierta eficacia de las Directivas sectoriales en su primer año de aplicación en Alemania. Aumentó notablemente con respecto a años anteriores el número de licitaciones de alcance comunitario para autobuses destinados a Alemania:

	1992	1993	1994
Nº de licitaciones alemanas de alcance comunitario	4	48	161

Por cuanto se refiere a la participación de fabricantes extranjeros en las licitaciones alemanas, que antes de 1994 en general no eran concursos de alcance comunitario, la Comisión dispone de las cifras siguientes:

	Año	Participaciones	Adjudicaciones
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 (quedan 20 procedimientos por resolver)
Ikarus	1992	5	1
	1993	7	3
	(no se dispone de respuesta para 1994)		

(97) Estas cifras dan fe de un aumento notable de la participación de fabricantes extranjeros en 1994. La proporción de casos en que dicha participación culminó en la adjudicación del contrato fue, en ocasiones, considerable. Aunque la Comisión no dispone de datos completos sobre el número de autobuses que abarcaba cada uno de los contratos adjudicados, los ejemplos citados por la VDV muestran que los licitadores extranjeros también se hicieron con contratos de gran envergadura (por ej., Renault en Dresde, 23 unidades; Renault en Saarbrücken, más de 10 unidades; Ikarus en Wuppertal, 19 unidades; Van Hool en Duisburg, 10 unidades; Den Oudsten en Francfort, 40 unidades). De forma genérica se ha de destacar que no es ya la adjudicación de contratos a los licitadores extranjeros, sino el mero hecho de que compitan con sus ofertas lo que ejerce una presión competitiva sobre los fabricantes nacionales. En este sentido, las partes han señalado que actualmente ya se presentan ofertas extranjeras en un 60 % de la licitaciones. Esta estimación resulta verosímil a la luz de las cifras que se acaban de exponer.

(98) Los datos expuestos permiten concluir que, en su primer año de aplicación, la Directiva sectorial ya ha dado muestras de una eficacia nada despreciable. Cabe suponer que la ya notable presencia de fabricantes extranjeros aumentará paulatinamente en el futuro. Así lo vaticina en particular, junto a la importancia del mercado alemán y a la entretanto efectiva disponibilidad de productos extranjeros adoptados a las exigencias de dicho mercado, la presión sobre los costes a que están sometidas las empresas de transporte de línea. La tensa situación financiera de los municipios y el descenso de las subvenciones para la adquisición de autobuses destinados al transporte de línea tras la reforma de la Ley de financiación del transporte regional llevarán a que las empresas dedicadas al transporte regular se muestren en el futuro aún más sensibles a los precios y, por tanto, recurran en mayor medida a las ofertas extranjeras o al menos se valgan de estas ofertas para presionar a los fabricantes nacionales. El representante de la VDV citó durante la audiencia el ejemplo de los ferrocarriles urbanos, respecto de los cuales las empresas de transporte público habían logrado ejercer una importante presión sobre los precios mediante una mayor adjudicación de contratos a licitadores extranjeros. Frente a lo que ocurre con los autobuses, en el caso de los ferrocariles urbanos ya se disponía en el pasado de productos extranjeros plenamente apropiados para el mercado alemán. La VDV hizo hincapié en su afirmación de que, en un futuro próximo, se producirá una evolución comparable en el ámbito de los autobuses, dado que ya existen productos extranjeros que son plenamente competitivos.

d) Conclusión

(99) De las consideraciones expuestas se deduce que, a pesar de la significativa cuota de mercado combinada que obtendrán Mercedes-Benz y Kässbohrer en los segmentos de autocares de línea y de turismo y de la importante cuota en el mercado de autobuses en su conjunto, la operación de concentración no dará lugar a una posición dominante en el mercado. Por una parte, el margen de maniobra de la empresa fusionada se verá limitado por la competencia ya existente de los demás fabricantes —fundamentalmente nacionales—, que deberían estar en condiciones de aumentar su actual cuota de mercado a costa de Mercedes-Benz a consecuencia de un inevitable efecto de contracción. Por otra parte y lo que es más importante, el margen de maniobra será limitado por la competencia potencial de los fabricantes extranjeros, que fortalecerá en el futuro su posición relativamente débil y garantizarán el suficiente control de la competencia mediante un número creciente de ofertas competitivas. Habida cuenta de la presión competitiva en el transporte turístico privado y de la presión de los costes en el transporte de línea, las empresas de autobuses alemanas no tienen más remedio que utilizar la competencia extranjera como regulador del mercado alemán. Frente a lo que ocurría en el pasado, esto ahora resulta plenamente factible, ya que entre tanto hay un número suficiente de productos extranjeros que responden a las exigencias del mercado alemán.

(100) En consecuencia, cabe presumir que las barreras inmateriales de acceso al mercado que existían en el pasado en forma de relaciones entre clientes y proveedores y de fidelidad a una marca tendrán cada vez menor importancia. Las barreras materiales, como la creación o ampliación de una red de comercialización y servicio postventa, pueden solventarse con unas inversiones que no deberían

representar un obstáculo si se tiene en cuenta la importancia del mercado alemán, al menos en los casos en que los fabricantes extranjeros consideren el acceso a este mercado como un objetivo estratégico. Y, según las investigaciones de la Comisión, ha de partirse de este supuesto. Por lo demás, la previsible tendencia al alza de la competencia extranjera se verá favorecida en los segmentos de autobuses urbanos y autocares de línea por la Directiva sectorial sobre contratos públicos, que en su primer año de aplicación en Alemania ya ha tenido repercusiones considerables. Por todo ello, puede concluirse que el mercado alemán se abrirá en un futuro próximo a la competencia comunitaria, lo que, unido a la competencia actualmente existente, constituye una garantía suficiente de que, tras la concentración, Mercedes-Benz no estará en condiciones de actuar con un amplio margen de independencia respecto de sus competidores y compradores.

D. POSICIÓN DOMINANTE OLIGOPOLÍSTICA

(101) La estructura de la oferta que resultará en Alemania de la concentración podría llevar a presumir que en el mercado de autobuses urbanos, por una parte, y en el de autocares de línea y, en su caso, en el de autocares de turismo, por otra, se creará o fortalecerá el oligopolio de los grandes fabricantes Mercedes-Benz/Kässbohrer y MAN, a los que habría que sumar Neoplan por lo que se refiere a los dos últimos mercados. La Comisión considera, sin embargo, que no hay argumentos suficientes para tal presunción.

(102) En el *mercado de autobuses urbanos,* Mercedes-Benz y MAN dispondrían juntos de una cuota del 87,2 %. Puede dejarse sin respuesta la pregunta de si, por ello, existirá —o ya existe en la actualidad— una estructura de oferta duopolística, dado que la concentración con Kässbohrer supondrá para Mercedes-Benz un incremento de tan sólo un 1,6 %. Desde una perspectiva estrucural, el mercado apenas se verá afectado y no puede hablarse de creación o consolidación de un duopolio. Por otra parte, ha de advertirse que Kässbohrer nunca ha fabricado para el mercado de masa un autobús urbano dotado de plataforma baja y, por tanto, competitivo.

(103) Como ya se ha señalado, el mercado alemán se ha distinguido hasta ahora por una fuerte competencia en los segmentos de *autocares de línea y de turismo.* Por consiguiente, actualmente no hay motivo para suponer que se da una situación de posición dominante oligopolística. La unión de las partes aumentará sensiblemente el grado de concentración en ambos mercados. En el sector de autocares de línea, los fabricantes Mercedes-Benz/Kässbohrer, MAN y Neoplan suman casi un 98 % del mercado, en el segmento de autocares de turismo casi llegan al 90 %.

(104) Sin embargo, no puede afirmarse que por el aumento del grado de concentración se vaya a crear una situación oligopolística. La posición en el mercado de los competidores, sus recursos y sus intereses respectivos son muy distintos y sus productos muy heterogéneos. Más bien cabe esperar que MAN y Neoplan intensifiquen sus estrategias competitivas para aumentar su cartera de clientes aprovechando la prevista caída de las cuotas de mercado de la nueva empresa. Las relaciones económicas entre Neoplan y Mercedes-Benz tampoco van a constituir un obstáculo a este respecto. Ya se ha explicado que el motor es un elemento de importancia limitada sobre el precio total de un autobús. En principio, además, Neoplan tiene otras alternativas de suministro; en la actualidad, ya compra motores a varios fabricantes. Por otra parte, está —como ya se ha indicado— la competencia potencial de los fabricantes extranjeros, integrados y no integrados, que limitará suficientemente el margen de maniobra del grupo de principales empresas del sector.

E. VALORACIÓN DE CONJUNTO

(105) Las investigaciones de la Comisión han llevado a la conclusión de que la operación de concentración no otorgará a Mercedes-Benz y Kässbohrer un margen de maniobra que les permita sustraerse a un control suficiente desde el punto de vista de la competencia. Tampoco llevará a una posición dominante conjunta por parte de los principales fabricantes alemanes en los mercados de autobuses considerados.

(106) En el mercado de autobuses urbanos, la concentración sólo producirá un fortalecimiento insignificante de la posición de Mercedes-Benz y Kässbohrer. En el mercado de autocares de línea y de turismo, Mercedes-Benz/Kässbohrer alcanzaría una elevada cuota de mercado. A pesar de esta cuota —que además no se mantendrá— la competencia real de los fabricantes alemanes y, sobre todo, la competencia potencial de los fabricantes extranjeros garantiza que Mercedes-Benz/Kässbohrer no podrán actuar independientemente de sus competidores y clientes.

(107) Tampoco cabe esperar que la operación origine o refuerce una posición dominante fuera de Alemania y Austria.

V. CONCLUSIÓN

(108) Por las consideraciones expuestas, ha de concluirse que la operación de concentración prevista no creará ni reforzará una posición dominante

que pueda obstaculizar significativamente la competencia efectiva en una parte sustancial de la Comunidad. Por consiguiente, de conformidad con lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones y en el artículo 57 del Acuerdo sobre el EEE, la operación debe declararse compatible con el mercado común y con el buen funcionamiento del Acuerdo sobre el EEE,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Se declara compatible con el mercado común y con el buen funcionamiento del Acuerdo sobre el EEE, la operación de concentración notificada entre Mercedes-Benz AG y Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión será:

Mercedes-Benz AG
D-70546 Stuttgart.

Hecho en Bruselas, el 14 de febrero de 1995.

Por la Comisión
Karel VAN MIERT
Miembro de la Comisión

ANEXO Ia

COMPARACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO EN ALEMANIA

Resultados anuales 1980-1994

(1994: enero-noviembre)

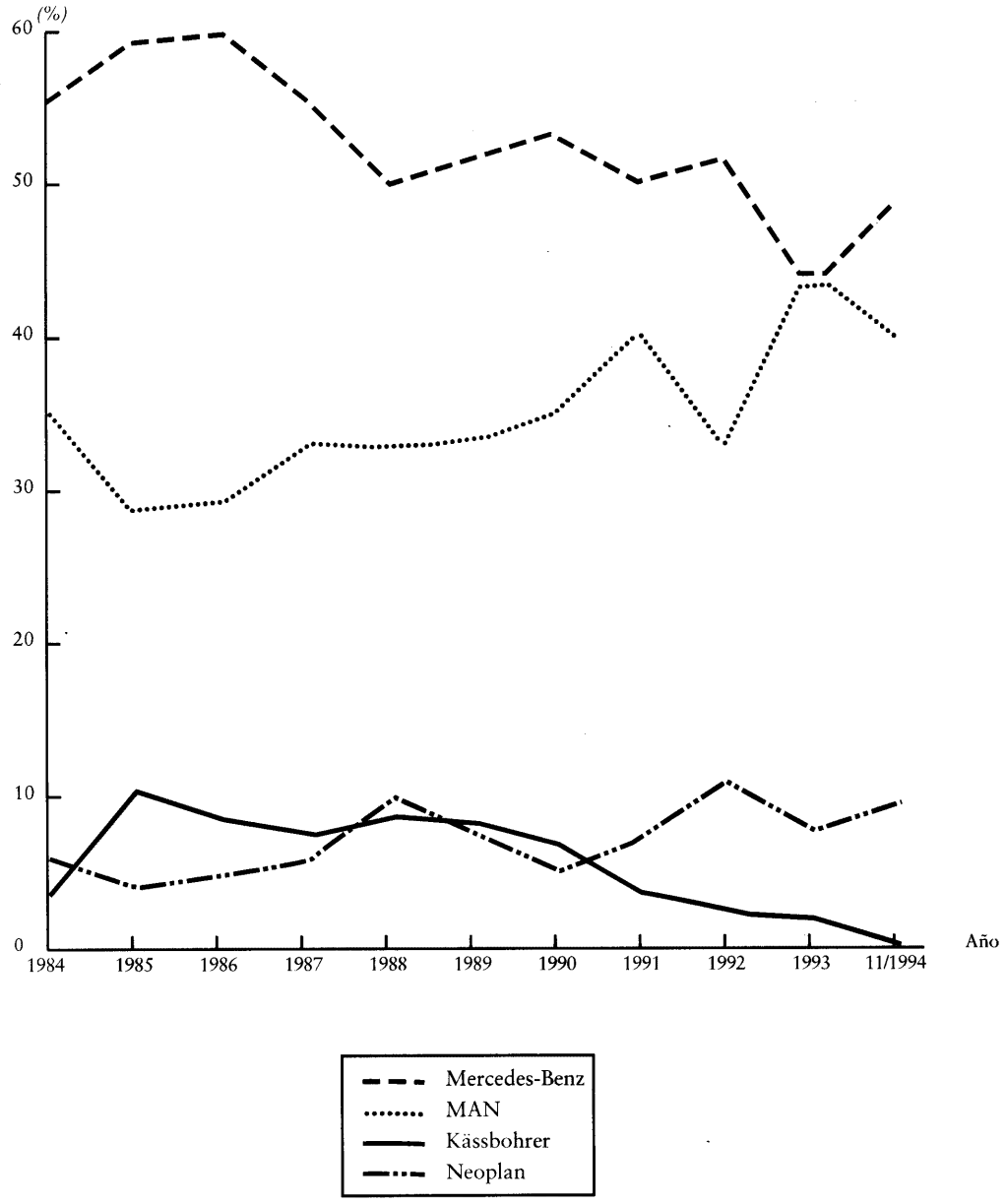


ANEXO Ib

COMPARACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO EN ALEMANIA

Autobuses urbanos

(1984-1994)

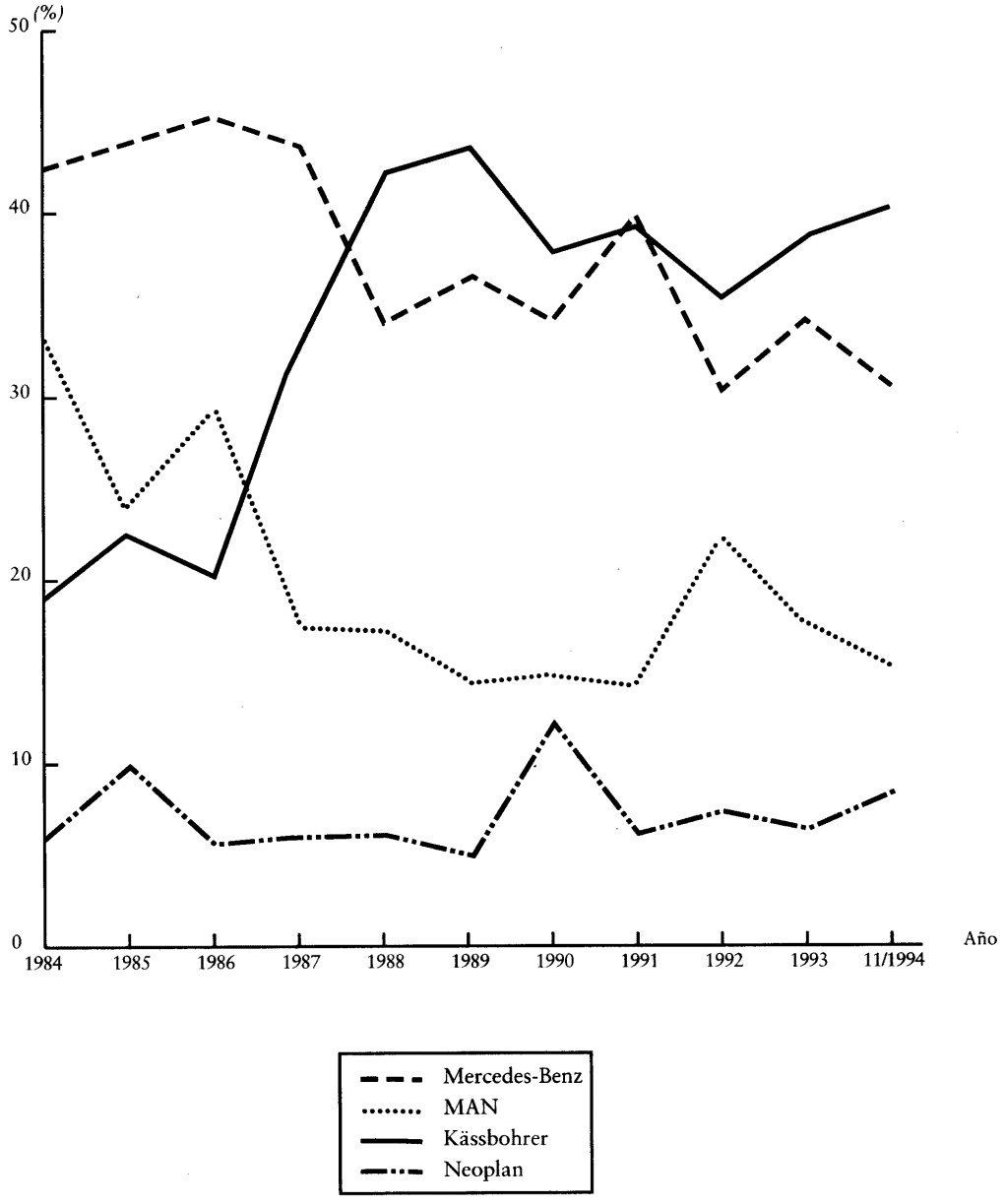


ANEXO Ic

COMPARACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO EN ALEMANIA

Autocares de línea

(1984-1994)

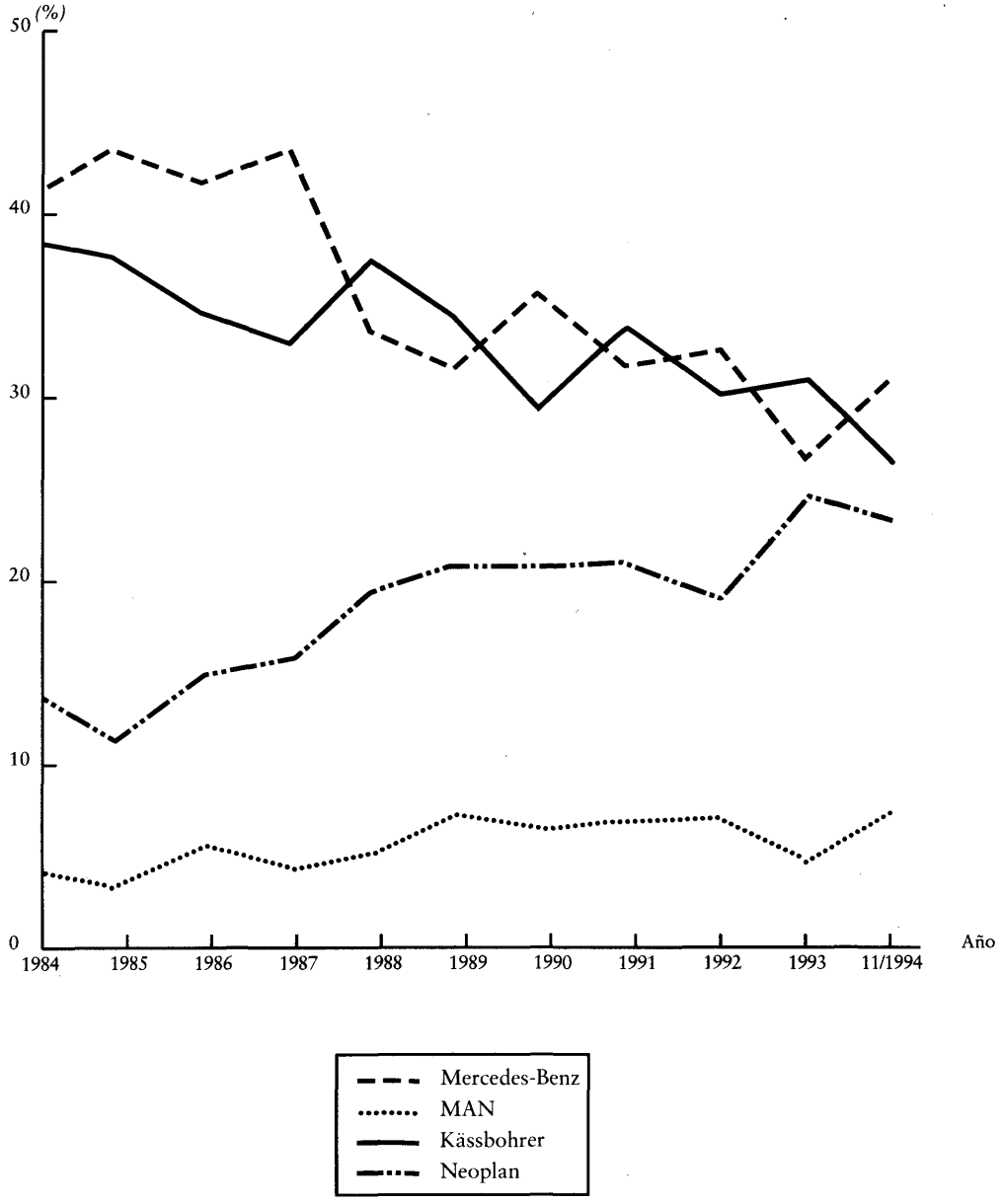


ANEXO Id

COMPARACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO EN ALEMANIA

Autocares de turismo

(1984-1994)



ANEXO II

Cuotas de mercado en los distintos mercados de autobuses de Alemania (1993)

	Autobuses urbanos		Autocares de línea		Autocares de turismo		Total de autobuses	
	Unidades	(%)	Unidades	(%)	Unidades	(%)	Unidades	(%)
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
juntos	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
Otros fabricantes extranjeros	—	—	—	—	—	—	138	2,0
Otros fabricantes alemanes	—	—	22	1,1	25	1,1	47	0,7
	2 735	100	2 000	100	2 188	100	6 923	100

ANEXO III

GAMA DE PRODUCTOS DE MERCEDES-BENZ

Segmento	Tipo	Posición en el mercado	Descripción	Posibilidad de utilización mixta (1)	Derivación técnica	Banda de precios sobre lista, en miles de marcos alemanes (2)
Autobuses urbanos	O405	Autobús urbano	Autobús urbano clásico	no	Autobús urbano	527-548
	O405N	Autobús urbano	Autobús urbano de plataforma baja	no	Autobús urbano	565-611
Autocares de línea (3)	O404NÜ	Autocar de línea	Autocar de línea de plataforma baja	no	Autobús urbano	575-586
	O407	Autocar de línea	Autocar de línea	sí, aunque más bien de línea	Autobús urbano	509-524
	O408	De línea/mixto	Autocar de línea	sí, aunque más bien de línea	Autobús urbano	493-508
	O404RH-K	De línea/mixto	Autocar mixto	sí	Autocar de turismo	588-612
Autocares de turismo	O340	Autocar de turismo	Autocar de turismo clásico	inapropiado (4)	Autocar de turismo	—
	O404RH	Autocar de turismo	Autocar de turismo clásico	inapropiado	Autocar de turismo	617-693
	O404RHD	Autocar de turismo	Autocar de turismo clásico	inapropiado	Autocar de turismo	640-774
	O404SHD	Autocar de turismo	Autocar de turismo clásico	inapropiado	Autocar de turismo	729-829

(1) «Mixto» significa que el autocar se puede utilizar tanto para el transporte de línea como para viajes turísticos.
(2) Los precios sólo son indicativos para las diferencias de precio entre los distintos tipos de autobús, pero no reflejan el nivel exacto de los precios de mercado, dado que se suelen aplicar descuentos.
(3) Todos los vehículos que se clasifican como autocares de línea pueden acogerse a subvenciones con arreglo a la Ley de financiación del transporte regional (GVFG).
(4) «Inapropiado» significa que, en principio, el vehículo no está destinado al transporte de línea regional y que, además, no cumple los requisitos para obtener una subvención con arreglo a la GVFG. Por ello y por su equipamiento especial no resultaría rentable en el transporte de línea regional.

ANEXO IV

GAMA DE PRODUCTOS DE KÄSSBOHRER

Segmento	Tipo	Posición en el mercado	Descripción	Posibilidad de utilización mixta (1)	Derivación técnica	Banda de precios sobre lista, en miles de marcos alemanes (2)
Autobuses urbanos	S215NR	Autobús urbano	Autobús urbano clásico	no	Autocar de turismo	462
Autocares de línea (3)	S215NR	Autocar de línea	Autocar de línea de plataforma baja	no	Autocar de turismo	484
	S215UL (S315UL)	Autocar de línea	Autocar de línea	sí, aunque más bien de línea	Autocar de turismo	433
	S215RL	De línea/mixto	Autocar mixto	sí	Autocar de turismo	441-464
	S215HR (S315H)	De línea/mixto	Autocar mixto	sí	Autocar de turismo	440-469
Autocares de turismo	S215HRI-GT (S315GT)	Autocar de turismo	Autocar de turismo clásico	inapropiado (4)	Autocar de turismo	493
	S215HH (S315HD)	Autocar de turismo	Autocar de turismo clásico	inapropriado	Autocar de turismo	661-685 (698-727)
	S216HDS	Autocar de turismo	Autocar de turismo clásico	inapropiado	Autocar de turismo	685-710
	S328DT	Autocar de turismo	Autocar de dos pisos	inapropiado	Autocar de turismo	911

(1) «Mixto» significa que el autocar se puede utilizar tanto para el transporte de línea como para viajes turísticos.
(2) Los precios sólo son indicativos para las diferencias de precio entre los distintos tipos de autobús, pero no reflejan el nivel exacto de los precios de mercado, dado que se suelen aplicar descuentos.
(3) Todos los vehículos que se clasifican como autocares de línea pueden acogerse a subvenciones con arreglo a la Ley de financiación del transporte regional (GVFG).
(4) «Inapropiado» significa que, en principio, el vehículo no está destinado al transporte de línea regional y que, además, no cumple los requisitos para obtener una subvención con arreglo a la GVFG. Por ello y por su equipamiento especial no resultaría rentable en el transporte de línea regional.

ANEXO V

Mercedes-Benz
Junta Directiva
20 de diciembre de 1994

Comisión de las Comunidades Europeas
Rue de la Loi 200
B-1049 Bruselas
Bélgica

Asunto nº IV/M. 477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer

Estimados Sres.:

En caso de adoptarse una decisión de compatibilidad en virtud del apartado 2 del artículo 8 del Reglamento 4064/89, adquirimos ante la Comisión los siguientes compromisos:

1. Después de la toma de control de la Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH, Mercedes Benz AG instará a esta empresa a que envíe las cartas incluidas en los apéndices 1 y 2 a sus representantes comerciales y a los talleres concertados en Alemania. De este modo se asegurará que los competidores extranjeros de autobuses, incluidas sus filiales alemanas, puedan entablar relaciones contractuales perdurables con los socios alemanes de distribución y de servicio postventa de Kässbohrer.

2. Mercedes-Benz AG suministrará sin restricción alguna motores Mercedes-Benz para los autobuses que se vayan a comercializar en el Espacio Económico Europeo a los fabricantes europeos de autobuses que no produzcan motores propios y que tampoco estén jurídicamente vinculados a otras empresas productoras. Los suministros se realizarán de forma no discriminatoria, en las mismas condiciones que los suministros al propio sector de autobuses, particularmente en lo que se refiere a los precios, descuentos, plazos de entrega, servicios de garantía, mantenimiento y otras condiciones contractuales. De esta manera, se pretende brindar a los fabricantes de autobuses la oportunidad de compensar las desventajas competitivas que podrían producirse por el uso de otros motores en la distribución de autobuses dentro del Espacio Económico Europeo. Si estos compromisos implicaran un falseamiento inaceptable de la competencia, Mercedes-Benz AG podría revisarlos en colaboración con la Comisión.

Les saluda atentamente,

Mercedes-Benz Aktiengesellschaft

Firmado:
Dr. Gottschalk Zimmer

Apéndice 1

Carta de la Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH a los representantes comerciales en Alemania

Contrato de representación comercial

Estimados Sres.:

En virtud de nuestro contrato de representación comercial, ustedes únicamente tienen derecho a trabajar para otras empresas, en particular para competidores de nuestra compañía, con nuestro consentimiento. Vista la conclusión positiva del procedimiento de control de concentración de Mercedes-Benz y Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH incoado por la Comisión Europea en Bruselas, les comunicamos que en el futuro podrán trabajar no sólo para nuestra empresa, sino también para los competidores extranjeros de autobuses, incluidas sus filiales alemanas, tanto si se trata de la comercialización a partir de un contrato con los representantes o los distribuidores, como del servicio de postventa con arreglo a un contrato con los talleres concertados. Aunque las condiciones de nuestra cooperación no se modificarán por ello, les rogamos que nos comuniquen la adopción de tales iniciativas. Además, damos por sentado que la eventual prestación de servicios a un competidor no mermará el rendimiento y la eficacia de su empresa en lo que concierne a nuestros productos.

Les saluda atentamente,

Apéndice 2

Carta de la Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH a los talleres concertados en Alemania

Contrato con los talleres concertados

Estimados Sres.:

Vista la conclusión positiva del procedimiento de control de la concentración entre Mercedes-Benz y Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH incoado por la Comisión Europea en Bruselas, queremos poner de manifiesto que no plantearemos objeción alguna si en el futuro prestan sus servicios a otros fabricantes extranjeros de autobuses, incluidas sus filiales alemanas, ya sea ocasionalmente o con arreglo a un contrato más extenso de servicios postventa y comercialización. Por lo demás, damos por sentado que esto no mermará el rendimiento y la eficacia de su empresa en lo que concierne a nuestros productos.

Les saluda atentamente,
