II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 14 de Fevereiro de 1995

relativa a um processo de aplicação do Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho

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

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(Apenas faz fé o texto em língua alemã)

(95/354/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas [1] (a seguir designado por «regulamento das concentrações)», e nomeadamente o nº 2 do seu artigo 8º,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu (EEE), e nomeadamente o nº 1 do seu artigo 57º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 14 de Outubro de 1994 de dar início a um processo neste caso,

Após consulta do Comité consultivo em matéria de concentrações de empresas,

Considerando o seguinte:

(1) O presente processo diz respeito ao projecto de aquisição da empresa Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH (a seguir designada «Kässbohrer»), Ulm, por parte da Mercedes-Benz AG (a seguir designada «Mercedes-Benz»), Stuttgart.

(2) Por decisão de 5 de Outubro de 1994, a Comissão ordenou a suspensão parcial da realização da concentração notificada, nos termos do disposto no nº 2 do artigo 7º e do nº 2 do artigo 18º do regulamento das concentrações, até à adopção de uma decisão final.

(3) Por decisão de 14 de Outubro de 1994, a Comissão esclareceu que a concentração projectada suscitava sérias dúvidas em termos de compatibilidade com o mercado comum. Consequentemente, a Comissão deu início a um processo nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6º do regulamento das concentrações.

(4) Após uma primeira apreciação da questão no Comité consultivo em 9 de Janeiro de 1995, em 16 de Janeiro de 1995 a Comissão enviou uma comunicação nos termos previstos no artigo 18º do regulamento das concentrações a fim de prosseguir o esclarecimento da questão. Em 27 de Janeiro de 1995 realizou-se uma audição das empresas envolvidas na concentração e de terceiros, tendo nessa ocasião sido apresentados meios de prova adicionais. Em 10 de Fevereiro de 1995, o Comité consultivo discutiu o projecto da presente decisão.

I. AS PARTES

(5) A Mercedes-Benz é uma filial da Daimler-Benz AG. A empresa fabrica automóveis ligeiros, camiões, autocarros e componentes para veículos. A Kässbohrer é uma empresa familiar, que se dedica à produção de autocarros e veículos especiais para utilização comercial.

[1] JO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1, e JO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13 (rectificação).

II. O PROJECTO

(6) O projecto constitui uma operação de concentração nos termos do nº 1, alínea b), do artigo 3º do regulamento das concentrações.

(7) A Mercedes-Benz adquire a totalidade da Kässbohrer através da aquisição de todas as participações na empresa. Os contratos celebrados entre as partes obrigam a Kässbohrer a alienar certas áreas de negócios não relacionadas com a divisão de autocarros, na medida em que tal não se tenha já verificado antes da aquisição. Nos termos dos referidos contratos, as divisões a alienar compreendem os *buldozer* para pistas de esqui, os veículos-tanque e veículos-silo e os veículos de transporte de ligeiros. Além disso, a Kässbohrer desvinculou-se de uma empresa comum com a Iveco, vendeu na Dinamarca a Aabenraa Karosseriefabrik A/S à Volvo e desfez-se da empresa Bilcon A/S por via de uma aquisição pelos gestores *(management buy-out)*.

III. DIMENSÃO COMUNITÁRIA

(8) O volume de negócios total da Mercedes-Benz e da Kässbohrer a nível mundial ascende a mais de 5 mil milhões de ecus (grupo Daimler-Benz 50,473 mil milhões e Kässbohrer 0,91 mil milhões de ecus, respectivamente, no exercício de 1993). Cada uma das duas empresas realiza um volume de negócios a nível comunitário superior a 250 milhões de ecus. Nenhuma das empresas em causa realiza mais de dois terços do seu volume de negócios a nível comunitário num único Estado-membro. Por conseguinte, a operação de concentração tem dimensão comunitária nos termos do artigo 1º do regulamento das concentrações.

IV. COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM

A. MERCADO DO PRODUTO RELEVANTE

(9) Geralmente, os autocarros destinam-se a tipos específicos de transporte. Os autocarros urbanos, por exemplo, servem para transportar pessoas por períodos curtos, normalmente alguns minutos, e devem proporcionar condições que permitam entrar e sair facilmente. Por seu lado, os autocarros de turismo destinam-se a transportar pessoas através de longas distâncias; os passageiros passam horas, se não mesmo dias, dentro do veículo. A configuração destes autocarros acentua o conforto e o espaço para bagagens, em detrimento das facilidades de entrada e saída.

(10) Os diferentes requisitos dos vários tipos de serviços de transporte fazem com que os autocarros sejam produtos muito heterogéneos. Assim, o leque dos produtos deste mercado vai desde os autocarros urbanos de piso rebaixado para o transporte público de curta distância em zona urbana até aos luxuosos autocarros de turismo de dois pisos, de 15 metros de comprimento, para viagens de longa distância. Entre estes extremos existem inúmeros outros tipos, indo desde os autocarros urbanos de piso parcialmente rebaixado, passando pelos autocarros interurbanos de linhas regulares para transporte suburbano e transporte de curta distância entre cidades, pelos autocarros regionais de linhas regulares para transporte regional (ambos a seguir designados por «autocarros interurbanos/regionais») e pelos autocarros mistos para o transporte de linhas regulares e viagens de curta distância, até aos autocarros de turismo de um só piso para viagens de longa distância. Esta enumeração não é exaustiva, uma vez que existem muitos outros tipos específicos de autocarro. Além disso, os vários modelos podem ser obtidos em diferentes dimensões. Consequentemente, a heterogeneidade é grande e a procura muito diversificada, uma vez que o operador de transporte por autocarro quer sempre um veículo adaptado à sua utilização específica.

(11) A diversificação conduz a que também o leque de preços para os diferentes tipos de autocarro seja muito alargado. Na Alemanha, os preços variam entre cerca de 350 000 marcos alemães para um autocarro normal urbano ou interurbano/regional e mais de 700 000 marcos alemães para um autocarro de turismo do nível superior.

(12) As empresas participantes na concentração consideraram na sua notificação um único mercado do produto relevante, englobando o conjunto dos autocarros. Referiam, nomeadamente, que as estatísticas de matrícula de veículos não estabelecem qualquer distinção entre vários tipos de autocarro. Quando muito, e de acordo com a prática de tomada de decisões adoptada pela Comissão até agora [ver considerando (14)], poder-se-ia considerar mercados distintos para os autocarros urbanos, por um lado, e para os autocarros de turismo por outro lado; estes últimos incluiriam os autocarros interurbanos/regionais. No seguimento do processo, as partes afirmaram ainda que os autocarros interurbanos/regionais, incluídos pela Comissão num mercado distinto, derivam em parte dos autocarros de turismo e em parte dos autocarros urbanos, pelo que pertencem, quer ao mercado dos autocarros de turismo, quer a um mercado de autocarros de linhas regulares para transporte urbano e interurbano/regional.

(13) O ponto de vista fundamental defendido pelas partes, segundo o qual deveria ser considerado um único mercado relevante para todos os autocarros com peso total autorizado igual ou superior a oito toneladas, não pode ser aceite. É óbvio, por exemplo, que um autocarro urbano de piso rebaixado com inúmeros lugares em pé não é, do ponto de vista da procura, substituível por um autocarro de turismo de dois pisos com casa de banho, *vídeo* e cozinha. Entre estes extremos existe, conforme referido, um leque de autocarros muito diferenciados que, de acordo com o tipo de construção e o equipamento de que são dotados, se dirigem a variadíssimas utilizações. Diz-se geralmente que as exigências em termos de caracterísi-

cas técnicas e os critérios aplicados em relação ao equipamento, que determinam o comportamento do veículo na estrada e o conforto proporcionado ao passageiro pelo apetrechamento interior, aumentam com a distância dos percursos para que cada autocarro é concebido. Essas exigências aumentam igualmente na medida em que se preveja que o autocarro vai ser mais utilizado no transporte de turismo do que no transporte de linhas regulares. Devido a esta passagem progressiva para um nível superior de comportamento do veículo na estrada e para um nível de equipamento mais sofisticado e à consequente heterogeneidade dos autocarros, não se pode concluir, contrariamente à opinião das partes, que exista um único mercado do produto relevante englobando todos os autocarros. A dificuldade de proceder a uma delimitação rigorosa dos mercados dentro de um leque de produtos alargado e fortemente diferenciado não constitui razão suficiente para que se exclua toda e qualquer delimitação, apesar da aparente inexistência de possibilidades de substituição entre determinados produtos.

(14) Em duas decisões [1] tomadas em 1990 e 1991 relativamente ao mercado francês, a Comissão considerou dois mercados distintos, o dos autocarros para o transporte público e o dos autocarros de turismo. As averiguações efectuadas pela Comissão no âmbito do presente processo, que se concentraram essencialmente no mercado alemão, revelaram no entanto que, pelo menos no que diz respeito à oferta de produtos para o mercado alemão, existem actualmente três segmentos de mercado distintos, constituindo cada um deles um mercado relevante. Com base nas diferenças funcionais associadas a cada utilização específica e no conceito de comercialização adoptado pelo fornecedor, é possível delimitar do ponto de vista da procura os três segmentos seguintes:

a) **Autocarros urbanos**

Os autocarros urbanos são utilizados para o transporte público de curta distância em zona urbana. Normalmente o piso é baixo, não há escadas e existem mais portas do que noutros autocarros, para facilitar as entradas e saídas. Os principais compradores deste tipo de veículo são as autarquias locais.

b) **Autocarros interurbanos/regionais**

Os autocarros interurbanos/regionais são utilizados para o transporte fora da zona urbana e entre cidades. Estes autocarros não dispõem normalmente de equipamento luxuoso. Do ponto de vista técnico, a maioria destes autocarros não tem o piso rebaixado e está equipada com motores muito mais potentes. Os principais compradores deste tipo de veículo são as empresas de transporte público regional por autocarro, bem como os operadores privados que exploram linhas sob concessão. Muitos dos compradores do sector público são igualmente compradores de autocarros urbanos.

c) **Autocarros de turismo**

Os autocarros de turismo são pensados para a área dos tempos livres, ou seja, essencialmente para viagens de longa distância. Regra geral são mais altos do que os autocarros interurbanos/regionais e dispõem de equipamento luxuoso. Frequentemente o equipamento inclui climatização, casas de banho e televisão, tornando assim mais agradáveis as longas viagens de autocarro. Os principais compradores deste tipo de veículo são os operadores privados na área das viagens de lazer e das viagens «*charter*».

(15) Nos prospectos de venda de todos os fornecedores, encontra-se geralmente esta divisão do mercado global dos autocarros em três segmentos. A mesma foi confirmada pela grande maioria dos fabricantes de autocarros inquiridos pela Comissão e pelos operadores de transporte por autocarro, ou seja, os compradores. Esta segmentação corresponde igualmente à classificação estabelecida no Regulamento ECE nº 36 relativo a disposições uniformes em matéria de construção de veículos automóveis para o transporte público [ECE — Comissão Económica (das Nações Unidas) para a Europa]. O regulamento especifica três classes de autocarros, definidos da seguinte forma:

«2.1.1. "Autocarro" (classe I), veículo automóvel concebido e equipado para o transporte urbano e suburbano; os veículos desta classe dispõem de lugares sentados e lugares para passageiros que viajam em pé, estando devidamente adaptados ao transporte de passageiros em percursos com muitas paragens.

2.1.2. "Autocarro para o transporte entre localidades" (classe II), veículo automóvel concebido e equipado para o transporte entre localidades; este tipo de veículo não dispõe de lugares especificamente destinados a passageiros que viajam em pé, podendo no entanto transportar esses passageiros no corredor em percursos curtos.

2.1.3. "Autocarro de turismo" (classe III), veículo concebido e equipado para efectuar viagens de longa distância; este tipo de veículo está adaptado para proporcionar conforto aos passageiros sentados, não podendo transportar passageiros em pé».

(16) A sugestão apresentada pelas partes de que os autocarros interurbanos/regionais fossem integrados no segmento dos autocarros urbanos ou no dos autocarros de turismo, consoante a respectiva derivação técnica, não vai ao encontro da substituibilidade normal do ponto de vista da procura. Assim, do ponto de vista dos compradores alemães, os autocarros interurbanos/regionais derivados de autocarros de turismo começam logo por não poder ser substituídos pelos autocarros de turismo propriamente ditos pelo facto de estes últimos não preencherem as condições para benefício de subvenções atribuídas pelo Estado a autocarros utilizados no transporte de linhas regulares. A título de exemplo, poder-se-á referir a «lista de

[1] Processos: IV/M.004 — Renault/Volvo, Decisão de 7 de Novembro de 1990, considerando (15) e IV/M.092 — Renault/Heuliez, Decisão de 3 de Junho de 1991, considerando (5).

critérios aplicáveis à aquisição de veículos» no *Land* da Renânia do Norte-Vestefália. Para além de inúmeras especificações em matéria de equipamento referentes ao possível transporte de passageiros em pé, esses critérios prevêem que os veículos utilizados para o transporte interurbano/regional disponham de pelo menos uma porta de largura dupla e que o piso não exceda uma altura máxima de 860 milímetros. Esta última característica, pelo menos, não pode ser preenchida por todos os tipos de autocarro que a seguir se incluem no segmento dos autocarros de turismo. Além disso, de acordo com um documento de estratégia a que a Comissão teve acesso, a própria Mercedes-Benz faz uma segmentação do mercado em autocarros de turismo, autocarros interurbanos/regionais e autocarros urbanos, sublinhando as diferentes condições de base em cada um dos segmentos. Dever-se-á no entanto ter em conta que o ponto de vista apresentado pelas partes no que se refere à derivação técnica dos autocarros interurbanos/regionais é importante para a questão adiante apresentada da flexibilidade para reconversão da produção no mercado global dos autocarros.

(17) Mesmo que o mercado global dos autocarros seja repartido em três segmentos, isso não significa que existam fronteiras rígidas entre esses segmentos. Antes pelo contrário, as relações de substituição existentes entre segmentos adjacentes são indicativas de uma delimitação fluida. Este aspecto é ilustrado nos quadros que a seguir se apresentam com a gama de produtos da Mercedes-Benz e da Kässbohrer.

Mercedes-Benz

Segmento	Tipo	Descrição	Derivação técnica
Autocarros urbanos	O405	Autocarro urbano clássico	
	O405N	Autocarro urbano de piso rebaixado	
Autocarros interurbanos/ /regionais	O404NÜ	Autocarro interurbano/ /regional de piso rebaixado	Autocarro urbano
	O407	Autocarro interurbano/ /regional	Autocarro urbano
	O408	Autocarro interurbano/ /regional	Autocarro urbano
	O404RH-K	Autocarro misto	Autocarro de turismo
Autocarros de turismo	O340	Autocarro de turismo clássico	
	O404RH	Autocarro de turismo clássico	
	O404RHD	Autocarro de turismo clássico	
	O404SHD	Autocarro de turismo clássico	

Kässbohrer

Segmento	Tipo (nova série)	Descrição	Derivação técnica
Autocarros urbanos	S215SL	Autocarro urbano clássico	Autocarro de turismo
Autocarros interurbanos/ /regionais	S215NR	Autocarro interurbano/ /regional de piso rebaixado	Autocarro de turismo
	S215UL (S315UL)	Autocarro interurbano/ /regional	Autocarro de turismo
	S215RL	Autocarro misto	Autocarro de turismo
	S215HR (S315H)	Autocarro misto	Autocarro de turismo
Autocarros de turismo	S215HRI-GT (S315GT)	Autocarro de turismo clássico	
	S215HDH (S315HD)	Autocarro de turismo clássico	
	S216HDS	Autocarro de turismo clássico	
	(S328DT)	Autocarro de turismo de dois pisos	

(18) Estes quadros revelam a existência de uma sobreposição entre os segmentos dos autocarros urbanos e dos autocarros interurbanos/regionais, sobretudo na área dos autocarros de piso rebaixado. Os autocarros interurbanos/regionais de piso rebaixado distinguem-se dos autocarros urbanos de piso rebaixado pelo facto de disporem de um piso um pouco mais alto e de um motor mais potente. Todavia, deveriam igualmente poder ser utilizados para o transporte urbano, área em que o piso rebaixado tem vindo a adquirir uma importância primordial. Segundo informações da VDV (Verband Deutscher Verkehrsunternehmen — associação das empresas de transporte alemãs), 77 % de todas as aquisições de autocarros urbanos efectuadas na Alemanha em 1994 corresponderam a compras de autocarros de piso rebaixado. Igualmente significativo neste contexto é o facto de, no segmento interurbano/regional, os autocarros de piso rebaixado terem representado 12 % das novas aquisições efectuadas em 1994 e de a VDV prever um aumento dessa percentagem para 50 %. Consequentemente, é provável que futuramente haja mais sobreposições entre os segmentos dos autocarros urbanos e dos autocarros interurbanos/regionais.

(19) Existem igualmente muitas sobreposições entre os segmentos dos autocarros interurbanos/regionais e dos autocarros de turismo. Quanto a este ponto, é significativo que, sobretudo os operadores privados, utilizem cada vez mais o mesmo tipo de autocarro para o transporte de linhas regulares e para o transporte de turismo. A gama de produtos acima apresentada revela que os fornecedores de autocarros acompanham esta tendência. Enquanto os modelos de autocarro interurbano/regional O405NÜ da Mercedes-Benz e S215NR da Käss-

bohrer servem apenas para o transporte de linhas regulares, os modelos O408 e S 215UL podem, numa medida limitada ser igualmente utilizados para o transporte de turismo. Os autocarros mistos O408, O404RH-K, S215RL e S215HR adequam-se geralmente a uma utilização dupla. Os autocarros mistos são à partida concebidos para uma utilização dupla. Estes autocarros satisfazem as exigências médias do transporte de turismo no que diz respeito ao comportamento do veículo na estrada e ao conforto proporcionado aos passageiros. Por outro lado, satisfazem as exigências de economia e as especificações técnicas aplicáveis ao transporte de linhas regulares.

(20) Em termos gerais, poder-se-á pois afirmar que, apesar da repartição em segmentos, os autocarros são em cada vez maior medida utilizados para vários fins. Isto verifica-se essencialmente em relação aos operadores privados. Segundo informações da BDO (Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. — associação federal dos operadores de autocarros alemães), 90 % dos operadores privados na Alemanha desenvolvem a sua actividade tanto no âmbito do transporte de linhas regulares como no do transporte de turismo. Cerca de metade dos operadores privados inquiridos pela Comissão declarou utilizar os autocarros que compõem o seu parque de veículos tanto para o transporte de linhas regulares como para o transporte de turismo. Esta utilização dupla deverá ser ainda mais frequente entre os pequenos operadores que dispõem de poucos autocarros, que não foram abrangidos pelo inquérito.

(21) Dever-se-á igualmente ter em conta que existe a nível da produção de autocarros uma flexibilidade não negligenciável em termos de reorientação da oferta («*supply-side substitutability*»). Essa faculdade verifica-se especialmente no caso dos autocarros interurbanos/regionais, dado que derivam em parte dos autocarros urbanos e em parte dos autocarros de turismo, conforme sublinhado pelas partes. Do ponto de vista tecnológico, as barreiras à entrada no mercado dos autocarros interurbanos/regionais são relativamente insignificantes para um fabricante de autocarros urbanos ou de autocarros de turismo. Os vários tipos de autocarro podem geralmente ser produzidos numa mesma fábrica e com recurso à mesma maquinaria, além de que muitos dos componentes são comuns. No pressuposto de um fornecedor fabricar vários tipos de autocarros, poderá com relativa facilidade reorientar a sua produção de um tipo para outro. A maioria dos grandes fornecedores (Volvo, Scania, Mercedes-Benz, Renault e Iveco) dispõe de uma gama de produtos completa. Em contrapartida, se um fabricante não desenvolve alguma actividade na área dos autocarros interurbanos/regionais, a reorientação para a produção deste tipo de veículo é mais difícil devido aos consideráveis custos de desenvolvimento.

(22) As sobreposições entre os vários segmentos do mercado que se verificam do lado da procura e a flexibilidade de reorientação da oferta não justificam que se assuma a existência de um único mercado do produto relevante englobando todos os autocarros, dado que, conforme apresentado, haveria sempre grandes lacunas de substituição dentro desse mercado global. Todavia, as fronteiras fluidas entre os segmentos e a flexibilidade do lado da oferta moderam a posição concorrencial dos fornecedores em cada um dos mercados relevantes. Na apreciação dos efeitos da concentração, estes segmentos do mercado não podem ser considerados isoladamente. Muito pelo contrário, deverá igualmente ter-se em conta em cada caso as condições de concorrência e a posição dos fornecedores no conjunto do mercado.

B. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

(23) Os fabricantes de autocarros da Europa Ocidental são particularmente fortes nos respectivos países de origem. É perfeitamente habitual os maiores fabricantes nacionais deterem *quotas de mercado* de perto de 50 % ou mesmo mais: a Renault tem 66 % em França, a Iveco tem 54 % em Itália e 47 % em Espanha, a Leyland (Volvo) tem 47 % no Reino Unido e a Volvo 48 % nos países nórdicos. Em termos comparativos, a estrutura da oferta na Alemanha, onde quatro fornecedores detêm quotas entre 14 % e 35 %, tem-se até agora caracterizado por um certo equilíbrio.

(24) Os *modelos de autocarro* procurados variam entre os vários Estados-membros. O transporte público está mais desenvolvido nos países do norte e centro da Europa do que nos países do sul. Existe também uma maior tradição de viagens de longa distância nos países do norte e centro da Europa. O segmento dos autocarros interurbanos/regionais, particularmente na sua forma normalizada está particularmente desenvolvido na Alemanha e nos países do Benelux. Além disso, verificam-se certas diferenças a nível do equipamento entre os vários Estados-membros. Tradicionalmente, os operadores de transporte por autocarros alemães exigem um nível de equipamento mais sofisticado do que os compradores da maioria dos outros países europeus.

(25) Embora seja indispensável para as empresas que desenvolvem a sua actividade a nível europeu conhecer a estrutura de preços nos vários Estados-membros a fim de adoptarem a sua própria estratégia comercial, as *comparações de preços* entre Estados-membros não constituem um critério adequado para a definição do mercado relevante do ponto de vista geográfico. As comparações de preços são dificultadas pelo facto de os autocarros apresentarem níveis de equipamento diferentes. É também habitual no mercado dos autocarros a concessão de condições especiais e de descontos, como por exemplo a retoma de um autocarro usado na compra de um novo. A Mercedes-Benz e a Kässbohrer praticam preços brutos uniformes na Europa Ocidental. As diferenças que se verificam a nível dos descontos — os descontos concedidos pela Kässbohrer na Alemanha são inferiores em 10 % aos concedidos no estrangeiro (cerca de [. . .] % [1] contra cerca de [. . .] % sobre

[1] Na versão publicada da presente decisão, foram omitidas algumas informações, nos termos do disposto no nº 2 do artigo 17º do Regulamento (CEE) nº 4064/89, em matéria de sigilo comercial.

os preços de tabela) — estão associadas a estruturas de distribuição distintas, conforme resulta da audição das empresas. Esta situação dificulta a determinação do preço de compra efectivo e, consequentemente, qualquer comparação de preços em termos estatísticos. Segundo afirmações dos intervenientes no mercado inquiridos pela Comissão, quando muito a transparência de preços existe dentro de um mesmo Estado-membro, como acontece na Alemanha. De acordo com afirmações dos fabricantes de autocarros, as diferenças de preço entre países como a Bélgica, os Países Baixos, a França e a Alemanha devem-se além disso essencialmente a diferenças a nível do equipamento.

(26) Os autocarros estão sujeitos a uma aprovação de tipo em todos os Estados-membros. Existe uma série de especificações técnicas que diferem de um país para outro (por exemplo o volante à direita no Reino Unido, a saída de emergência pelo tejadilho na Bélgica e nos Países Baixos, o revestimento não inflamável dos assentos e as normas para travões em França, a saída de emergência pela retaguarda em Itália, o aquecimento na Suécia, etc.). Esta diferença de requisitos técnicos restringe em certa medida a possibilidade de importações paralelas e facilita a aplicação de diferentes políticas de preços em cada um dos países. As partes contrapõem a este argumento a existência de um regulamento que entrou em vigor na Alemanha em 1 de Janeiro de 1995 sobre aprovações de tipo comunitárias (transposição da Directiva 70/156/CEE). Este regulamento é, em princípio, aplicável a todos os veículos a motor, mas contrariamente ao indicado pelas partes não tem ainda qualquer significado para os autocarros, uma vez que não existe ainda nunhuma directiva sobre tipos de autocarro acordados a nível comunitário. Está prevista para 1997/1998 a adopção de uma directiva sobre tipos de autocarro comunitários, mas que só será obrigatória após um período transitório de 4 a 5 anos. Determinados aspectos técnicos referentes aos autocarros já foram todavia harmonizados através de directivas comunitárias no domínio dos veículos a motor.

(27) Tal como confirmado pelas partes e pelos concorrentes, ao desenvolver um novo modelo de autocarro o fabricante tem já em conta as diferentes normas nacionais. Além disso, as exigências dos clientes variam ainda mais do que as regulamentações nacionais. Por conseguinte, apesar de consumirem tempo e obrigarem a alguns custos de planeamento, os processos de homologação não constituem um grande obstáculo à entrada no mercado. Assim, as diferentes regulamentações técnicas no âmbito do EEE não são por si só suficientes para assumir a existência de mercados nacionais.

(28) Conforme a seguir exposto, os mercados dos autocarros urbanos, interurbanos/regionais e de turismo apresentam todavia determinadas características que sugerem a manutenção de uma delimitação nacional dos mercados no momento actual. O *mercado dos autocarros urbanos* em especial, é actualmente ainda predominantemente nacional. Embora a directiva comunitária relativa aos contratos públicos neste domínio tenha conduzido ao lançamento de mais concursos a nível comunitário por parte das entidades públicas, tendo desse modo começado a alargar o mercado geográfico, o comportamento dos poderes públicos em matéria de aquisições neste sector é ainda marcadamente nacional e não conduziu ainda a uma alteração do carácter nacional deste mercado. O mesmo é ainda válido em relação aos mercados dos *autocarros interurbanos/regionais* e dos *autocarros de turismo,* embora nestes casos haja indícios de alguma abertura. Isto aplica-se especialmente ao sector dos autocarros de turismo. De qualquer forma, ambos os mercados apresentam especificidades, pelo menos no tocante à Alemanha, que justificam por agora que se assuma a existência de mercados nacionais, conforme se descreve adiante.

Alemanha

(29) Tal como acontece noutros Estados-membros, o mercado de autocarros alemão caracteriza-se por uma presença forte dos fornecedores nacionais (Mercedes-Benz, Kässbohrer, MAN e Neoplan). Os quatro maiores fornecedores nacionais detinham na Alemanha uma quota de mercado conjunta de cerca de 95 %, em 1993.

a) *Importações*

(30) As importações de autocarros na Alemanha eram tradicionalmente bastante diminutas, sobretudo no que se refere aos autocarros urbanos e interurbanos/regionais. A proporção dos autocarros importados aumentou nos últimos anos, embora se situe ainda a um nível baixo em termos absolutos. A quota de mercado (vendas) de autocarros estrangeiros (acima de oito toneladas) passou de 2,2 % (88) em 1989 para 3,3 % (177) em 1991, 5 % (345) em 1993 e 5,6 % (320) em 1994 (extrapolação com base nos resultados de Janeiro a Novembro). No mercado dos autocarros de turismo, a quota de mercado na Alemanha chega a atingir 10,3 % (autocarros urbanos: 3,5 %; autocarros interurbanos/regionais: 1,1 %). O crescimento particularmente marcado em 1991/1992 deveu-se à elevada procura nos novos *Länder* na sequência da unificação alemã. Em 1994, o volume de vendas baixou para cerca de 320 autocarros. Esta diminuição, correspondente a 7 %, é todavia claramente inferior à diminuição registada no conjunto do mercado em 1994, que se cifrou em 18 %. É provável que com o crescimento alcançado os fornecedores estrangeiros tenham conseguido assegurar uma posição na Alemanha, ou pelo menos em determinadas regiões. Muito embora o conjunto das importações represente apenas cerca de 5 % do volume do mercado, deverá atender-se ao facto de as importações na Alemanha só existirem desde há poucos anos e de os aumentos anuais terem sido consideráveis.

(31) A quota relativamente baixa das importações na Alemanha está associada à forte concorrência existente entre vários e eficientes fabricantes de autocarros alemães, que oferecem uma vasta gama de produtos em todos os segmentos do mercado [ver

considerando (49) e seguintes]. Além disso, os fornecedores alemães são de longe os maiores exportadores na União Europeia, com uma quota de exportação de cerca de 30 %. No entanto, a audição das partes e das associações alemãs representativas dos operadores públicos e privados de transporte por autocarro revelou que, desde há pouco tempo, todos os grandes fabricantes estrangeiros estão em condições de fornecer os produtos procurados pelos compradores alemães.

(32) A estrutura concorrencial do mercado garantiu no passado uma relação preço/desempenho que correspondia às exigências dos compradores alemães. Daí que estes não sentissem até agora nenhum incentivo especial para abandonar a tradicional preferência pelos fornecedores e componentes alemães ou as sólidas relações cliente/fornecedor. Estas barreiras imateriais à entrada no mercado caracterizavam o mercado do ponto de vista geográfico. Essas barreiras e as barreiras materiais à entrada no mercado são apresentadas nos parágrafos seguintes. A análise propriamente dita destes aspectos é todavia efectuada no âmbito da apreciação do ponto de vista da concorrência (ver o ponto III, alínea c) do nº 3, da parte C), uma vez que se reveste de importância decisiva para determinar os efeitos da concentração projectada sobre a estrutura da concorrência na Alemanha e no EEE.

b) *Barreiras materiais à entrada no mercado («tangible barriers»)*

(33) Do ponto de vista do comprador, um critério importante a ter em conta na aquisição de um autocarro é que o fabricante disponha de uma *rede de oficinas de manutenção e reparação.* Os fabricantes alemães atrás referidos dispõem todos de uma rede com essas características. Os grandes fornecedores estrangeiros, que são simultaneamente fabricantes de veículos de carga (Volvo, Renault, Scania e Iveco), dispõem de uma rede de serviço correspondente para camiões e poderiam sem grande investimento financeiro alargá-la de modo a receber autocarros (ver o ponto III, alínea c) do nº 3, da parte C). Os fabricantes estrangeiros não integrados que pretendam entrar no mercado alemão podem utilizar as redes de serviço dos seus fornecedores de componentes, devendo suportar além disso apenas os custos associados à necessária instalação de uma rede de oficinas contratuais, que são relativamente baixos.

(34) No âmbito das averiguações efectuadas pela Comissão, foram ainda referidos como barreiras à entrada no mercado de novos fornecedores, especialmente os estrangeiros, os *preços e condições de retoma* de autocarros usados no quadro da compra de um novo, bem como os «*switching costs*» (despesas relacionadas com a formação, as ferramentas e a constituição de uma reserva de peças sobresselentes aquando da mudança de fornecedor) [ver considerando (91) e seguintes]. Trata-se em ambos os casos de factores de custo, a que nem o lado da oferta nem o da procura atribuem grande importância de acordo com as averiguações levadas a cabo pela Comissão.

c) *Barreiras imateriais à entrada no mercado («intangible barriers»)*

(35) Enquanto as barreiras materiais à entrada no mercado atrás mencionadas podem ser calculadas em termos financeiros e podem ser ultrapassadas através do correspondente investimento caso exista a intenção de entrada no mercado, existem paralelamente no mercado dos autocarros, sobretudo nos segmentos dos autocarros interurbanos/ /regionais e de turismo, duas barreiras imateriais não baseadas exclusivamente em aspectos técnico-económicos, sob a forma de *relações cliente/ /fornecedor* estabelecidas ao longo dos anos e da *fidelidade à marca*, que dificultaram no passado o acesso dos fornecedores estrangeiros ao mercado (ver considerando (82) e seguintes). Existem barreiras semelhantes noutros Estados-membros, por exemplo em França, no Reino Unido e em Itália.

(36) As sólidas relações cliente/fornecedor eram estabelecidas especialmente com compradores do sector privado, que são predominantemente pequenas e médias empresas. Os clientes do sector público atribuem menor peso às relações pessoais. Em contrapartida, ambos os grupos de compradores têm até agora dado preferência às marcas alemãs. No sector dos autocarros de turismo, isso correspondia em parte a um factor de imagem no transporte turístico.

d) *Efeitos das directivas comunitárias relativas aos contratos públicos*

(37) As empresas alemãs de transporte por autocarro abrangidas pelo âmbito de aplicação das directivas comunitárias relativas aos contratos públicos nos sectores excluídos (Directivas 90/531/CEE e 93/ /38/CEE relativas à celebração de contratos nos sectores da água, da energia, dos transportes e das telecomunicações) devem, desde 1 de Março de 1994, abrir concursos para as suas encomendas no âmbito do EEE. Neste momento, a Directiva 90/531/CEE foi já transposta para o direito alemão (Regulamento sobre a atribuição de contratos públicos de 22 de Fevereiro de 1994 — VgV); a Directiva 93/38/CEE ainda não foi transposta. As entidades abrangidas não compreendem apenas as autoridades públicas e as empresas públicas, mas também entidades privadas que operam com base em direitos especiais ou exclusivos atribuídos pelas autoridades competentes, como por exemplo empresas privadas de transporte por autocarro autorizadas a explorar uma rede (concessões).Qualquer nova aquisição de autocarros de valor igual ou superior a 400 000 ecus deve ser objecto de concurso; a partir do momento em que o valor total ultrapasse 750 000 ecus, é obrigatória a publicação de um anúncio, pelo menos uma vez por ano, no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias.*

(38) No caso em apreço, a directiva relativa aos contratos públicos só se aplica aos segmentos dos autocarros urbanos e interurbanos/regionais. Até à entrada em vigor do VgV, os compradores do sector público na Alemanha não eram obrigados a tomar em consideração as propostas de fornecedores estrangeiros. Desde então tem-se registado

um número crescente de entidades públicas que adquirem autocarros estrangeiros em quantidade limitada. Esta tendência foi confirmada durante a audição das partes pela VDV e ilustrada através de exemplos [ver considerando (97)]. Isto faz prever que a directiva relativa aos contratos públicos irá produzir efeitos num futuro próximo. Embora estejam assim criadas as condições jurídicas para que se desenvolva um processo aberto a todos os fornecedores, para já, dada a tradicional preferência pelos fornecedores alemães e a ainda reduzida quota de importações, sobretudo no segmento dos autocarros interurbanos/regionais, dever-se-á assumir que existe um mercado alemão distino.

Áustria

(39) A importância da concentração no sector dos autocarros na Áustria é menor do que na Alemanha. A quota de mercado combinada da nova entidade não ultrapassaria os 11 % no que se refere aos autocarros urbanos. Em relação aos autocarros interurbanos/regionais, a Mercedes-Benz não está sequer representada na Áustria, enquanto a Kässbohrer detém uma quota de cerca de 12 % neste mercado. Em contrapartida, a quota de mercado combinada no segmento dos autocarros de turismo situar-se-ia a um nível comparável ao atingido no mercado alemão (60 %). Existem vários motivos para que a Áustria não constitua um mercado geograficamente separado da Alemanha no que se refere aos autocarros de turismo. As importações de autocarros a partir da Alemanha são consideráveis e as redes de comercialização e de serviço dos fabricantes são comparáveis às redes alemãs. No que diz respeito ao equipamento dos autocarros, as exigências dos compradores austríacos não diferem de forma sensível das dos clientes alemães. No entanto, a questão de se se deve englobar a Áustria e a Alemanha num único mercado pelos motivos apontados pode ficar em aberto. A apreciação da concentração do ponto de vista da concorrência adiante apresentada, que se limita ao mercado alemão, não seria diferente caso o mercado geográfico relevante abrangesse a Alemanha *e* a Áustria (ver a parte C).

Conclusão no que se refere ao mercado geográfico

(40) O mercado geográfico relevante para os autocarros urbanos deve restringir-se à Alemanha, dado o reduzido volume das importações e o comportamento até agora adoptado pelos operadores públicos deste tipo de veículo em matéria de aquisições. Os mercados dos autocarros interurbanos/regionais e de turismo apresentam uma maior abertura no contexto do EEE. Todavia, estes mercados caracterizam-se por uma série de barreiras à entrada, algumas das quais devem ser consideradas significativas e outras menos significativas para os fornecedores estrangeiros. Em ambos os segmentos, têm até agora assumido especial importânia as relações cliente/fornecedor e a fidelidade à marca. Por um lado, estes factores irão retardar a abertura do mercado alemão; por outro lado, verifica-se já actualmente uma clara orientação dos compradores alemães para fabricantes não alemães, como demonstra o aumento das importações.

(41) A Comissão considera, em termos globais, que existem ainda condições de concorrência diferentes entre a Alemanha e outros países do EEE. Há sem dúvida sinais de uma internacionalização dos mercados, sobretudo na área dos autocarros de turismo. Todavia, dado que esta evolução requer um certo tempo e que o mercado alemão é ainda actualmente marcadamente nacional, parece indicado, perante as barreiras materiais e imateriais à entrada no mercado actualmente existentes, tomar o mercado alemão por base para a apreciação da concentração projectada do ponto de vista da concorrência e apreciar os efeitos da abertura do mercado alemão aquando da análise dos efeitos da concentração (ver parte C).

C. APRECIAÇÃO DO PONTO DE VISTA DA CONCORRÊNCIA

(42) Perante as diferenças atrás referidas entre os autocarros urbanos, interurbanos/regionais e de turismo, e dadas as condições de concorrência especiais até agora existentes na Alemanha, a apreciação do ponto de vista da concorrência deve tomar como ponto de partida estas três áreas na Alemanha. Dado que os três mercados de produto relevantes apresentam afinidades, é todavia necessário ter igualmente em conta as interferências de concorrência e as sobreposições entre os mercados de referência. Além disso, a força competitiva de um fabricante de autocarros nos vários segmentos de mercado só pode ser apreciada devidamente se for tida em conta a sua posição no conjunto do sector dos autocarros.

I. O mercado de autocarros europeu

(43) As vendas globais de autocarros no âmbito do EEE atingiram cerca de 19 250 veículos em 1993 (aproximadamente 6 900 na Alemanha, 3 400 em França, 2 200 no Reino Unido, 1 300 em Itália e em Espanha e menos de 650 nos outros países). Isto corresponde a um *volume de mercado* europeu relativamente constante desde há 10 anos no sector dos autocarros. O maior segmento é constituído pelos autocarros urbanos (41 %, em 1993), seguido pelos autocarros de turismo (35 %) e pelos autocarros interurbanos/regionais (24 %); conforme já mencionado, estes últimos assumem maior importância em alguns Estados-membros, como é o caso da Alemanha com 33 %. Conforme referido, em 1994 verificou-se uma retracção de 18 % do mercado alemão, passando o número de autocarros vendidos para cerca de 5 700 unidades. Em termos quantitativos, e contrariamente ao verificado nos dois últimos anos, o crescimento do mercado continuará a registar uma diminuição, embora ligeira, nos próximos anos. Isto deve-se igualmente ao facto de nos últimos três anos se ter verificado um aumento extraordinário da procura na Alemanha, devido a muitas empresas de trans-

porte por autocarro da antiga Alemanha Oriental terem renovado as suas frotas na sequência da unificação alemã. A longo prazo, a procura deverá estabilizar, embora também não se preveja que aumente significativamente, conforme confirmado pelos fabricantes de autocarros inquiridos pela Comissão.

(44) O crescimento do mercado no sector dos autocarros não se manifesta apenas em termos de volume. Dado que os autocarros são bens de investimento complexos, sujeitos a uma constante evolução a nível técnico e a nível do equipamento, o mercado apresenta uma dinâmica não negligenciável, mesmo quando o volume se mantém constante. Desempenham um papel especial neste contexto as crescentes exigências em termos de segurança e de protecção do ambiente. A importância da *concorrência qualitativa* é tanto maior quanto a indústria se caracteriza por algum excesso de oferta. Embora seja difícil avaliar a capacidade, de acordo com os elementos de que a Comissão dispõe a *sobrecapacidade* atinge 20 % a 25 %, em alguns casos mesmo mais. No seu conjunto, trata-se de um ramo de produção flexível, dada a reduzida elaboração do fabrico no domínio técnico devido ao recurso generalizado a componentes normalizados fornecidos por terceiros. A capacidade nas áreas de construção e de instalação de equipamento depende essencialmente do número de trabalhadores. Por último, os mercados são transparentes no que se refere a quantidades, uma vez que os dados relativos ao número de autorizações de circulação concedidas são públicos. Além disso, na relação entre os compradores de um mesmo país verifica--se uma grande transparência dos preços no que se refere a autocarros de determinado tipo e equipamento.

(45) Os fabricantes *não integrados* (ou independentes) constroem autocarros completos, embora adquiram uma série de componentes, sobretudo motores, a terceiros. Incluem-se neste grupo, entre outros, a Van Hool, a Neoplan, a Kässbohrer e a Bova. Em contrapartida, os fabricantes *integrados,* como a Mercedes-Benz, a Volvo, a Renault, a Iveco (Fiat), a MAN e a DAF, que são simultaneamente fabricantes de veículos de carga, fabricam eles próprios todos ou pelo menos os principais componentes. Finalmente, existe uma série de pequenos fornecedores que fabricam apenas elementos de carroçaria e recorrem aos fabricantes integrados para todos os componentes mecânicos (*chassis,* motores, caixas de velocidades). Devido a esta relação de dependência, estes fabricantes não podem ser considerados como verdadeiros concorrentes independentes; além disso, os seus autocarros circulam sob a marca do fabricante do *chassi.*

(46) A concentração Mercedes-Benz/Kässbohrer pode ser considerada como mais um passo no âmbito da *reestruturação geral* a que se assiste actualmente na indústria de autocarros europeia. Os grandes fabricantes de camiões e autocarros adquirem pequenos fornecedores, que desenvolvem a sua actividade como fabricantes não integrados ou como fabricantes de carroçaria. Assim, a Volvo adquiriu a Drögmöller na Alemanha, a Steyr na Áustria e a Aabenraa na Dinamarca. A Scania adquiriu o fabricante de autocarros dinamarquês DAB-Silkeborg. Em 1991, a Renault tinha já adquirido o fabricante francês Heuliez. Desse modo, a Volvo e a Scania aumentaram consideravelmente a sua capacidade de oferta de autocarros completos. Este processo de reestruturação pode fornecer um contributo para a racionalização da indústria de autocarros europeia.

(47) No âmbito do EEE, a Alemanha constitui de longe o maior mercado em termos de volume de vendas. As vendas de autocarros na Alemanha representam 36 % do volume total. Deste modo, o mercado alemão é desde logo atractivo em termos quantitativos, mas além disso também a nível dos preços conforme confirmado pela maioria dos fornecedores. Empresas como a Volvo e a Renault confirmaram igualmetne à Comissão ter um interesse estratégico especial numa presença forte no mercado alemão.

(48) Com base na quota de mercado combinada em 1994, a Mercedes-Benz e a Kässbohrer irão deter em conjunto no EEE uma quota de 27,9 % do mercado de autocarros de peso superior a oito toneladas. A Volvo ocupa o segundo lugar em termos de dimensão, com uma quota de 16,4 %, tendo crescido 3,6 % em relação ao ano anterior, enquanto a Mercedes-Benz e a Kässbohrer juntas perderam 2,4 %. A Renault e a MAN detêm quotas de 10 % a 11 %, seguindo-se um grupo com quotas de 5 % a 6 % (Neoplan, Iveco e Scania). Através da concentração, a Mercedes--Benz e a Kässbohrer reforçarão a sua posição, não apenas na Alemanha, como noutros países do EEE. Todavia, o ponto forte da concentração situa-se na Alemanha, onde a Kässbohrer realiza 66 % do seu volume de negócios (14 % em França, 6 % na Áustria, etc.). Na Alemanha, apesar do estreitamento da estrutura da oferta, o número de fabricantes nacionais importantes continuará a ser superior ao existente noutros países, como a França, o Reino Unido ou a Itália.

II. A estrutura da concorrência no mercado de autocarros alemão

(49) A *Alemanha* constitui um exemplo de um mercado até agora marcado pela presença de vários fornecedores integrados e não integrados. Este mercado caracteriza-se por uma *forte concorrência* entre os fornecedores alemães. Isto justifica a evolução das quotas de mercado nos últimos dez anos, que se caracterizou por fortes oscilações. No conjunto do mercado dos autocarros alemães, a quota de mercado da Mercedes-Benz, que em 1981 ainda se elevava a 50 %, aumentou de 42 % em 1984 para 47 % em 1985 e baixou para 35 % em 1993. Em 1994, a Mercedes-Benz conseguiu aumentar novamente a sua quota para 37 %. A Kässbohrer, depois de um aumento para 28 % em 1989, registou uma diminuição para 20 % em

1994. A quota de mercado da MAN, que em 1980 se situava ainda em 30 %, aumentou de 17 % em 1985 para 24 % em 1993, tendo descido novamente para 22 % em 1994. A quota de mercado da Neoplan, que até 1983 se situava ainda claramente abaixo dos 10 %, aumentou de forma contínua de 10 % em 1985 para 15 % em 1994. Registam-se igualmente alterações semelhantes das quotas de mercado no interior dos três segmentos de mercado. Assim, por exemplo, a quota de mercado da Mercedes-Benz a nível dos autocarros urbanos desceu de 59 % em 1986 para 43 % em 1993, a nível dos autocarros interurbanos/regionais de 44 % em 1985 para 31 % em 1994 e a nível dos autocarros de turismo de 44 % em 1985 para 27 % em 1993, tendo registado um aumento para 31 % em 1994 (ver as curvas de quotas de mercado nos anexos I.a a I.d).

(50) Apesar de a Alemanha constituir igualmente um mercado com preços comparativamente elevados devido às exigências dos compradores em relação a componentes e equipamento, o nível de preços resulta no entanto de uma relação preço/desempenho ditada pela concorrência. De acordo com as averiguações efectuadas pela Comissão, os fornecedores não dispõem na Alemanha de uma margem de actuação significativa no que se refere aos preços. Embora os fabricantes alemães tenham podido aumentar significativamente os seus preços na sequência do aumento da procura em 1991 resultante da unificação alemã, nos dois anos subsequentes tiveram que suportar novamente descidas de preços. No segmento dos autocarros de turismo, por exemplo, as empresas líderes Mercedes-Benz a Kässbohrer não conseguiram, desde 1992, obter preços que cobrissem os custos.

(51) Nos segmentos do mercado dos autocarros, os fabricantes encontram-se perante compradores conscientes em matéria de preços, sobretudo quando se trata de operadores privados. A sensibilidade em relação aos preços do lado da procura foi invariavelmente classificada num nível elevado, numa escala de 1 a 5, pelos fornecedores inquiridos pela Comissão (MAN, Ernst Auwärter: 5; Ikarus, Bova: 4; também a DAF, embora não tenha indicado um valor específico). A análise do comportamento em matéria de aquisições nos últimos cinco anos efectuada pela Comissão demonstra que os compradores estão perfeitamente dispostos a mudar de fornecedor [ver considerando (63)]. Por último, a crescente produção de autocarros de tipo misto a preços baixos reflecte a consciência em matéria de preços existente do lado da procura.

(52) Para além do preço, os critérios decisivos em termos de concorrência são sobretudo a qualidade, uma resposta flexível aos desejos do cliente, um bom aconselhamento e um serviço fiável. Devido à sua óptima prestação nestes domínios, fabricantes não integrados como a Kässbohrer e a Neoplan conseguiram igualmente afirmar a sua posição em termos competitivos. Não obstante, o elevado nível de exigências no mercado alemão, em simultâneo com a subutilização das capacidades e a crescente pressão sobre os preços, conduziu a uma deterioração cada vez maior da rentabilidade da indústria de autocarros na Alemanha. Os fabricantes integrados, sobretudo se dispuserem de fortes recursos, podem mais facilmente fazer face a esta situação do que os fornecedores não integrados, como é comprovado pelos problemas da Kässbohrer.

III. Os efeitos da concentração no sector dos autocarros na Alemanha

(53) Devido à estrutura da concorrência no mercado alemão e à capacidade de resposta da indústria de autocarros alemã, registaram-se, no passado, comparativamente poucas importações no mercado alemão, apesar de as barreiras materiais à entrada no mercado serem relativamente fáceis de ultrapassar. Dado que a forte concorrência garantiu até agora uma relação preço/desempenho que corresponde às exigências dos compradores alemães, estes não tinham qualquer motivo para mudar para fornecedores estrangeiros numa medida significativa. Deve igualmente ser encarada neste contexto a importância das barreiras imateriais à entrada no mercado, como a preferência dada à marca e as relações cliente/fornecedor, que, conforme atrás referido, continuam actualmente a justificar a delimitação do mercado alemão como relevante do ponto de vista geográfico. No caso de, devido ao maior grau de concentração na sequência da operação em análise, a actual relação preço/desempenho oferecida pelos fornecedores alemães se deteriorar de forma significativa, será de prever que essas barreiras imateriais à entrada no mercado perderão rapidamente a sua importância. Perante uma deterioração da relação preço/desempenho, é de prever que os compradores mudem para fornecedores estrangeiros numa medida considerável, pelo menos se adoptarem um comportamento razoável do ponto de vista comercial. É perfeitamente provável uma reacção desse tipo no caso em apreço, atendendo especialmente à forte pressão a que estão sujeitos os operadores de transporte por autocarro alemães em termos de concorrência e custos. Por conseguinte, o controlo da margem de actuação da Mercedes-Benz/Kässbohrer por parte da concorrência potencial de fornecedores estrangeiros assume no caso em apreço, juntamente com o controlo exercido pela concorrência efectiva dos fornecedores alemães, uma importância decisiva. Conforme adiante apresentado, essa concorrência potencial, juntamente com a concorrência efectiva já existente, é suficiente para garantir a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado alemão após a realização da concentração, dada a facilidade em ultrapassar as barreiras materiais à entrada no mercado e a esperada supressão das barreiras imateriais.

1. *Características do mercado e estrutura da procura*

(54) As quotas de mercado a seguir indicadas foram calculadas com base no número de unidades. Resultam essencialmente de estatísticas oficiais relativas a matrículas de veículos. De acordo com indicações das partes, este modo de cálculo é habitual no sector, sendo difícil obter elementos fiáveis com base no valor. Os dados de que a Comissão dispõe permitem concluir que, no que se refere aos mercados em análise, uma estimativa das quotas de mercado com base no valor conduziria a números ligeiramente superiores para a Mercedes-Benz/Kässbohrer e para a MAN.

(55) Segundo informações das partes notificantes, no segmento dos *autocarros urbanos* a procura anual no EEE eleva-se a cerca de 8 000 unidades. Com 2 750 veículos, a Alemanha era de longe o maior mercado do EEE em 1993. A Mercedes-Benz e a Kässbohrer venderam, em conjunto, cerca de 22 % dos autocarros urbanos adquiridos no EEE, tendo a Kässbohrer vendido muito poucos desses autocarros fora da Alemanha e da França (quota de mercado de Kässbohrer no EEE: cerca de 3 %). Estima-se que o lado da procura no mercado alemão de autocarros urbanos inclua 250 grandes a muito grandes empresas de transporte por autocarro dependentes das autarquias locais, bem como inúmeros operadores privados que dispõem da sua própria concessão.

(56) No segmento dos *autocarros interurbanos/regionais*, nos últimos dois anos foram vendidas cerca de 5 000 unidades por ano no âmbito do EEE. A Alemanha é mais uma vez o maior mercado para estes autocarros, estando actualmente registado um total de cerca de 14 000 veículos neste país. Segundo informações fornecidas pelas partes, o número de autocarros interurbanos/regionais vendidos na Alemanha em 1993 ascendeu a cerca de 2 000. A França é o segundo maior mercado, com um volume de vendas de cerca de 800 autocarros (1993).

(57) No segmento dos autocarros interurbanos/regionais, o lado da procura abrange operadores públicos e privados. Na Alemanha, as 17 empresas regionais de transporte por autocarro pertencentes à Deutsche Bahn AG (empresa de caminho-de-ferro alemã) constituem os maiores operadores de linhas regulares interurbanas/regionais. Estes operadores regionais dispõem em média de um parque de 350 veículos, em parte alugados a operadores privados, estimando-se que a sua procura anual ascenda, em conjunto, a 15 % dos autocarros interurbanos/regionais vendidos na Alemanha. Outra parcela importante de compradores do sector público são as empresas de transporte por autocarro dependentes das autarquias. Geralmente, estes operadores têm a seu cargo as linhas no interior das grandes aglomerações. Além disso, uma parte considerável dos cerca de 6 000 operadores privados desenvolve igualmente a sua actividade na área do transporte de linhas regulares interurbanas/regionais. Segundo informações da BDO, esses operadores dispõem em média de oito autocarros, sendo a maioria empresas de pequena e média dimensão. Calcula-se que apenas 5 % dos operadores privados disponham de um parque de veículos superior a 50 autocarros, 20 % possuindo apenas um ou dois autocarros.

(58) O mercado dos *autocarros de turismo* apresenta características em comum com o mercado dos autocarros interurbanos/regionais, embora se distinga desse mercado em aspectos essenciais. Trata-se de um mercado heterogéneo e muito segmentado, com uma gama de produtos diversificada. Dado que a actividade neste segmento é desenvolvida quase exclusivamente por operadores privados (agências de viagens, etc.), a estrutura da procura é igualmente distinta. Os efeitos resultantes da concorrência dos operadores privados entre si e em relação a outros meios de transporte são adiante analisados em mais pormenor [ver considerando (84)]. No seu conjunto, o mercado dos autocarros de turismo na Alemanha apresenta maior dinamismo do que o dos autocarros interurbanos/regionais. Daí que as barreiras à entrada no mercado aí existentes até agora assumam menor importância, conforme a seguir exposto.

2. *A posição da nova unidade empresarial*

(59) a) No segmento dos *autocarros urbanos*, as duas empresas detêm na Alemanha um quota de mercado combinada de 44,5 % (Mercedes-Benz: 42,9 %; Kässbohrer: 1,6 %). O seguinte maior concorrente na Alemanha era a MAN, com uma quota de cerca de 44 %, enquanto a quota da Neoplan se situava em cerca de 8 %. Em 1993, os fornecedores estrangeiros detinham em conjunto uma quota de 3,5 % (ver quadro incluído no anexo II).

(60) A adição de quota de mercado resultante da concentração não representa um crescimento significativo para a Mercedes-Benz. Do ponto de vista qualitativo, a importância da sobreposição da actividade das duas empresas na área dos autocarros urbanos parece ainda mais limitada, uma vez que a oferta da Kässbohrer não inclui nenhum autocarro de piso rebaixado propriamente dito. Além disso, ultimamente verifica-se na Alemanha um reforço da posição de concorrentes estrangeiros. Embora a Renault e a Volvo, que são os principais fabricantes estrangeiros, apenas detenham uma quota de mercado diminuta, estas empresas foram bem sucedidas ultimamente em vários concursos públicos lançados na Alemanha. Dado o reduzido aumento das quotas de mercado e a ligeira superioridade da posição da Mercedes-Benz/Kässbohrer face à MAN em termos de quota de mercado, não se pode falar da criação ou reforço de uma posição dominante no mercado dos autocarros urbanos alemão na sequência da concentração.

(61) b) No segmento dos *autocarros interurbanos/regionais*, a quota de mercado conjunta da Mercedes-Benz e da Kässbohrer no conjunto do EEE deverá ascender a 41 % após a concentração. Este número reflecte, em primeiro lugar, as elevadas quotas de mercado das duas empresas na Alemanha. Em 1993, a Mercedes-Benz e a Kässbohrer asseguraram 34,6 % e 39,1 %, respectivamente, ou seja 73,7 % em conjunto, do total de vendas de autocarros interurbanos/regionais na Alemanha. A MAN

representa 17,7% e a Neoplan 6,5% das vendas neste mercado (ver quadro incluído no anexo II). Nos mercados francês e italiano, igualmente significativos no segmento dos autocarros interurbanos/regionais, a concentração resultará em adições de quotas de mercado limitadas (França: 11% em 1993, dos quais 7% para a Kässbohrer e 4% para a Mercedes-Benz; Itália: 11% dos quais 1% para a Kässbohrer e 10% para a Mercedes-Benz).

(62) c) A posição das empresas objecto da concentração, Mercedes-Benz e Kässbohrer, no mercado alemão dos *autocarros de turismo* é menos forte do que a que detêm a nível dos autocarros interurbanos/regionais. Com um volume de vendas no mercado alemão de 2 188 unidades em 1993, a Mercedes-Benz e a Kässbohrer deverão atingir uma quota de mercado conjunta de 54% na sequência da concentração. O concorrente com a segunda posição mais forte é a Neoplan, com 27,8%. A MAN detinha uma quota de 4,3% neste mercado em 1993, mas conseguiu aumentá-la para 7% após a introdução de um novo modelo. A quota de mercado dos fabricantes estrangeiros atinge igualmente 10,3% (ver quadro incluído no anexo II). A distância a que as partes se situam em relação aos concorrentes, sobretudo a Neoplan, é pois nitidamente inferior à verificada a nível dos autocarros interurbanos/regionais. Na Áustria, a quota conjunta da Mercedes-Benz e da Kässbohrer eleva-se a 60%, e seria de 55% se considerássemos um mercado abrangendo a Alemanha e a Áustria; a quota restante do mercado austríaco divide-se entre a Volvo (incluindo a Steyr), a MAN e a Neoplan.

(63) d) Através da concentração, a Mercedes-Benz e a Kässbohrer atingem inquestionavelmente elevadas quotas de mercado conjuntas nos segmentos dos autocarros interurbanos/regionais e de turismo. Segundo números referentes a 1993, as duas empresas em conjunto foram responsáveis por vendas no mercado alemão de 1 473 unidades num total de 2 000 no segmento dos autocarros interurbanos/regionais e de 1 236 num total de 2 188 no dos autocarros de turismo. É no entanto necessário ter em conta que, tal como supõem os concorrentes, esta quota de mercado produzirá um *efeito de desagregação*. No caso presente, essa desagregação deverá sobretudo ocorrer devido à estratégia prosseguida por muitos compradores alemães e designada por *«multiple sourcing»* (compra de várias marcas a diferentes fabricantes). Segundo números apresentados pelas partes, mais de 80% dos operadores de transporte por autocarro alemães contam com pelo menos duas marcas dentro da sua frota. O inquérito conduzido pela própria Comissão permitiu concluir que cerca de 60% dos operadores dispõem de veículos de mais do que uma marca; para serem incluídos nesta categoria, o inquérito pressupunha no entanto que os operadores em questão possuíssem pelo menos dois autocarros da segunda marca (o facto de disporem de um único autocarro de uma segunda marca não seria revelador de uma estratégia de diversificação de marcas). Embora existam casos individuais de operadores com mais de 60 autocarros todos da mesma marca, as averiguações efectuadas pela Comissão permitiram concluir que a grande maioria das empresas de transporte por autocarro de maior dimensão (a partir de 8-10 autocarros) conta com pelo menos duas marcas na sua frota, posseguindo pois claramente uma estratégia de diversificação de marcas. Isto é particularmente frequente entre as empresas do sector público que dispõem de um parque de veículo de grande dimensão. É pois provável que o efeito de desagregação se faça sentir em especial a nível dos autocarros interurbanos/regionais. Os pequenos operadores, pelo facto de apenas adquirirem autocarros novos a intervalos alargados, são os únicos que não se encontram em condições de prosseguir uma estratégia deliberada de diversificação de marcas. No entanto, estes operadores utilizam igualmente a «ameaça» da mudança de fornecedor como instrumento para obter concessões em matéria de preços junto dos seus fornecedores habituais.

(64) O efeito de desagregação poderá todavia ser parcialmente contrariado pela estratégia planeada pela Mercedes-Benz/Kässbohrer de manter as duas marcas. De acordo com afirmações das partes no decurso da audição, existe uma considerável sobreposição a nível da respectiva clientela, contrariamente ao que foi inicialmente assumido pela Comissão: uma percentagem de [. . .]% [1] de todos os operadores de transporte por autocarro dispõem simultaneamente de veículos Mercedes-Benz e de veículos da marca «Setra» fabricada pela Kässbohrer. Uma parte desses operadores reorientará a sua procura para outros fornecedores na sequência da concentração a fim de evitar uma situação de dependência. A Mercedes-Benz e a Kässbohrer estão igualmente posicionadas ao mesmo nível no que se refere à sua imagem de marca e aos seus modelos de autocarros, conforme afirmado pelas partes. A experiência tem demonstrado que é precisamente numa situação deste tipo que se verificam efeitos de desagregação sensíveis na sequência de uma concentração. Foram observados efeitos desse tipo no Reino Unido, por exemplo, após a aquisição da British Leyland por parte da Volvo.

(65) Além disso, as elevadas quotas de mercado não justificam por si só que se assuma desde já a existência de uma posição dominante. Não podem sobretudo ser tomadas como indicativo de uma posição dominante quando estejam presentes outros factores estruturais que possam alterar as condições de concorrência num prazo previsível e relativizar a importância da quota de mercado das empresas reunidas na concentração [ver a prática de tomada de decisão até agora adoptada pela Comissão, por exemplo no processo IV/M.042 — Alcatel/Telettra, Decisão de 12 de Abril de 1991 [2], e no processo IV/M.222 — Mannesmann/Hoesch, Decisão de 12 de Novembro de 1993 [3]]. Esses factores estruturais podem ser,

[1] Mais de 50%.
[2] JO nº L 122 de 17. 5. 1991, p. 48, considerando (38).
[3] JO nº L 114 de 8. 5. 1993, p. 34, considerando (91).

por exemplo, a capacidade dos concorrentes efectivos para limitar a margem de actuação da nova entidade, a perspectiva de um nítido aumento da concorrência potencial por parte de concorrentes poderosos, a possibilidade de uma rápida entrada no mercado ou o poder da procura proveniente de importantes compradores. No caso em apreço, a importância das quotas de mercado das empresas objecto da concentração é atenuada pelo facto de se prever uma forte concorrência efectiva e sobretudo potencial, conforme apresentado nos parágrafos que se seguem.

(66) e) A concentração proposta deverá permitir à Mercedes-Benz e à Kässbohrer obter certos *efeitos de sinergia,* essencialmente nas áreas da investigação e desenvolvimento e da produção e a nível administrativo. No que se refere às aquisições, a Kässbohrer irá futuramente beneficiar das vantagens de que a Mercedes-Benz goza por força da sua dimensão. A vantagem da uniformização dos componentes assume uma importância muito relativa, pelo facto de a Mercedes-Benz e a Kässbohrer disporem já neste momento de muitos componentes uniformes. A concepção estética e o equipamento dos modelos, áreas sensíveis para o cliente e que empregam muita mão-de-obra, são igualmente excluídas de uma maior uniformização. As partes salientam em relação a este aspecto que a variedade de tipos é frequentemente maior em fabricantes de menor dimensão, como a Van Hool ou a Neoplan. A nível da comercialização e do serviço, as empresas objecto da concentração também só conseguirão obter pequenas sinergias (na área da logística), uma vez que irão prosseguir uma estratégia de afirmação das duas marcas face aos clientes, o que pressupõe comercialização e serviço separados. Por último, os concorrentes manifestaram dúvidas quanto aos previsíveis efeitos de sinergia serem suficientes para compensar as desvantagens da Mercedes-Benz em termos de custos face aos seus concorrentes. De acordo com indicações fornecidas pelas partes no decurso da audição, essas desvantagens em termos de custos são consideráveis, traduzindo-se em diferenças de valor, por autocarro, que se situam entre [...] marcos alemães (=[...]%) face à Neoplan e [...] marcos alemães (=[...]%) face à Ikarus.

(67) No segmento dos *autocarros de turismo,* a aquisição da Kässbohrer trará vantagens para a Mercedes-Benz, na medida em que a Kässbohrer tem uma imagem de marca reconhecida neste segmento enquanto a posição da Mercedes-Benz nesta área é comparativamente mais fraca. Segundo indicações da própria Mercedes-Benz, a concentração conduz a um alargamento da sua gama de produtos, sobretudo no que se refere aos autocarros de dois pisos e aos autocarros de três eixos. A Kässbohrer dispõe além disso de uma grande flexibilidade de produção e de um reconhecido potencial a nível do desenvolvimento de novos tipos de autocarro. Em contrapartida, os possíveis efeitos de sinergia resultantes da concentração terão apenas uma importância limitada, conforme já referido, atendendo à diversidade de tipos e de equipamento existente no segmento dos autocarros de turismo.

(68) Para além dos efeitos que poderão resultar da concentração, deverá ser tida em conta a *dimensão* da nova entidade económica Mercedes-Benz/ /Kässbohrer. A Mercedes-Benz é o maior fabricante europeu a competir no mercado mundial. De acordo com informações publicadas na imprensa, em 1992 a Mercedes-Benz fabricou 30 000 autocarros a nível mundial, enquanto a produção do segundo maior fabricante, a Volvo, ascendeu a menos de 6 000 unidades. No entanto, 19 000 autocarros Mercedes-Benz são fabricados no Brasil e 90 % dessa produção diz unicamente respeito a *chassis.* Estes autocarros são vendidos exclusivamente na América do Sul. Refira-se todavia que a nova entidade empresarial dispõe, através da Mercedes-Benz, de uma rede de distribuição a nível mundial que facilita o comércio de autocarros usados. Este facto, tal como a circunstância de a Mercedes-Benz ser o principal fornecedor de camiões na Alemanha e no EEE, aliados à capacidade financeira do grupo Daimler-Benz, são factores favoráveis para a nova entidade. Com efeito, durante anos a Mercedes-Benz pôde financiar os défices registados na divisão de autocarros através dos lucros obtidos noutras áreas. No entanto, o montante total de 3,2 mil milhões de marcos alemães ao longo de 20 anos indicado por um concorrente não passa de um cálculo a partir de contas de resultados de exploração que têm a sua explicação na política de elaboração de contas adoptada no interior do grupo, sendo esse valor contestado pela Mercedes-Benz.

3. *Possibilidade de contestação da posição da Mercedes-Benz/Kässbohrer*

a) Concorrência efectiva

(69) Na Alemanha, a MAN e a Neoplan são concorrentes efectivos, representando quotas de 24 % e 14 %, respectivamente, no conjunto do mercado dos autocarros. No segmento dos autocarros interurbanos/regionais e conforme já referido, a MAN tem 17,7 % e a Neoplan 6,5 %, enquanto no segmento dos autocarros de turismo a Neoplan tem uma posição mais forte, com 27,8 %, e a MAN 4,3 %.

(70) A *MAN* é um fabricante de maquinaria e veículos comerciais com um volume de negócios de cerca de 10 mil milhões de ecus (1992/1993), dos quais 4 mil milhões resultam de vendas na Alemanha. O seu volume de negócios na área dos veículos ascendeu a 3,6 mil milhões de ecus, dos quais cerca de 500 milhões correspondem a vendas de autocarros. A MAN é o único concorrente integrado, e por conseguinte independente em termos de fornecimento de motores, devendo além disso retirar benefícios da sua forte posição no mercado dos autocarros urbanos. Além disso, em 1993 a MAN lançou no mercado um novo autocarro de turismo.

(71) A *Neoplan* é um fabricante de autocarros comparativamente mais pequeno, de propriedade familiar, tendo registado um volume de negócios de 390 milhões de ecus no exercício de 1993. Trata-se de uma empresa não integrada, estando pois dependente de fornecimento de componentes por parte de fabricantes integrados como por exemplo a Mercedes-Benz. A Neoplan distingue-se por uma grande flexibilidade e custos de produção baixos. Em comparação com a Kässbohrer, a Neoplan tem uma proporção de fabrico próprio mais baixa, bem como custos de mão-de-obra consideravelmente inferiores aos da Mercedes-Benz e da Kässbohrer. Estes pontos fortes constituem uma vantagem para a empresa, muito especialmente quando entra em concorrência com os grandes fornecedores no segmento dos autocarros de turismo. A ideia veiculada pela frase de um outro concorrente de que «cada autocarro é como um fato feito à medida» aplica-se mais a este segmento do que ao dos autocarros interurbanos/ /regionais. A posição concorrencial da Neoplan no segmento dos autocarros interurbanos/regionais tem uma importância muito menor quando comparada com a da MAN.

(72) É todavia de esperar que tanto a MAN como a Neoplan retirem benefícios do facto de os compradores de autocarros interurbanos/regionais e de autocarros de turismo que dispõem de um parque de dez ou mais veículos se abastecerem junto de vários fornecedores. A Neoplan e a MAN contam pois beneficiar da desagregação das quotas de mercado da Mercedes-Benz/Kässbohrer.

(73) Por último, vários *fornecedores estrangeiros* encontram-se já implantados no mercado alemão, sobretudo no segmento dos autocarros de turismo. Isto aplica-se muito particularmente à Bova. Nos útimos três anos, este fabricante de autocarros neerlandês conseguiu vender na Alemanha uma média de cerca de 100 autocarros por ano, ou seja, cerca de um terço da sua produção anual. Este êxito na área da exportação foi conseguido com o apoio de 7 ou 8 colaboradores afectos à comercialização. Embora se trate de uma empresa comparativamente pequena, a Bova constitui deste modo um exemplo de que é possível entrar no mercado a partir de outro país. A Drögmöller, um fabricante alemão no segmento mais elevado dos autocarros de turismo, foi recentemente adquirida pela Volvo, tal como o fornecedor austríaco Steyr. Deste modo, a Volvo passou a estar igualmente representada no mercado alemão como fornecedor completo, quando até agora apenas fornecia *chassis* para a Alemanha.

(74) Na *Áustria,* para além da MAN e da Neoplan, a Volvo está igualmente representada como concorrente através da empresa nacional Steyr. A actividade da Steyr desenvolve-se essencialmente a nível dos autocarros de linhas regulares, e a Volvo começou já a colocar autocarros interurbanos/ /regionais da Steyr no mercado alemão.

b) Relações verticais

(75) As averiguações efectuadas pela Comissão revelaram que a grande maioria dos operadores de autocarros alemães prefere motores de fabrico alemão. A Mercedes-Benz e a MAN fornecem motores de fabrico próprio, enquanto a Kässbohrer e a Neoplan, enquanto fabricantes não integrados, adquirem os seus motores essencialmente à Mercedes-Benz. Assim, em 1993 a Kässbohrer adquiriu 2 090 motores à Mercedes-Benz (num volume de vendas global de 2 348 autocarros no EEE). As tentativas efectuadas até agora pela Kässbohrer no sentido de vender autocarros equipados com motores Scania saldaram-se num fracasso, segundo indicações da própria empresa. A Neoplan utiliza também numa percentagem de 80 % motores Mercedes-Benz, sendo a parte restante preenchida por motores da MAN e 3 % da KHD Deutz. No passado, a Neoplan teve por diversas vezes problemas com o fornecimento de motores por parte da Mercedes-Benz, por exemplo na década de 80 em relação aos motores para autocarros urbanos [. . .] [1].

(76) Do ponto de vista técnico, não existe qualquer indício de que os motores estrangeiros sejam inferiores, o que aliás é comprovado pelo êxito que os fabricantes estrangeiros de camiões (Volvo, Scania) têm na Alemanha. A preferência pelos motores alemães é também frequentemente ditada por atitudes individuais e factores como a confiança e a experiência. No passado, a preferência pelos motores alemães verificava-se sobretudo junto dos compradores privados, e entre estes era ainda mais frequente junto dos operadores de autocarros de turismo. De acordo com um inquérito conduzido pela Comissão, em média estes compradores atribuíam um valor de 3,9, numa escala de 1 a 5, à utilização de um motor alemão. Todavia, para os fornecedores de autocarros *não* integrados estrangeiros existe sempre a possibilidade de utilizar motores da Mercedes-Benz, da MAN ou da KHD Deutz nos veículos que fornecem a compradores públicos ou privados. O exemplo da Bova prova igualmente que os fornecedores estrangeiros podem ser bem sucedidos, mesmo sem motores alemães, desde que ofereçam um produto adoptado ao mercado. A Bova equipa os seus autocarros com destino ao mercado alemão com motores DAF, enquanto os destinados ao mercado francês são equipados com motores Mercedes-Benz.

(77) Em contrapartida, os fornecedores *integrados* estrangeiros, como a Volvo, a Renault ou a Iveco, estão em condições de apesentar aos compradores uma oferta de autocarros completos, e a preços atractivos para operadores atentos nesta matéria (ver considerando 83 e seguintes). Concorrentes como a Volvo classificam a qualidade dos seus motores como pelo menos idêntica à dos motores Mercedes-Benz, sublinhando além disso a rede de serviço para camiões que é automaticamente colocada à disposição dos operadores ao adquirirem um dos seus autocarros. O êxito obtido por empresas como a Renault e a Volvo em concursos lançados por empresas públicas de transporte demonstra, além disso, que os motores estrangeiros são aceitáveis para os operadores públicos.

[1] No entanto, recentemente foi concluído um acordo sobre os fornecimentos futuros (cujo teor é abrangido pelo sigilo comercial).

(78) Por último, no decurso do processo a Mercedes-Benz declarou por escrito estar disposta a fornecer motores Mercedes-Benz aos fabricantes de autocarros europeus cuja gama de produção não inclua motores (fabricantes «não integrados») e que não estejam associados a um fabricante de motores dentro de um mesmo grupo, para incorporação em autocarros que sejam vendidos no EEE. As condições de fornecimento não incluirão qualquer discriminação relativamente às aplicadas ao fornecimento à divisão de autocarros da própria empresa, especialmente no que se refere a preços, reduções de preço, prazos de entrega, garantias e manutenção (ver teor da declaração no anexo V).

c) Concorrência potencial

(79) A concorrência potencial dos fornecedores estrangeiros no mercado alemão tem uma importâcia decisiva para que se verifique um controlo concorrencial suficiente da margem de actuação da Mercedes-Benz após a concentração. Essa concorrência potencial abrange, por um lado, o aumento previsto das actuais importações no mercado alemão, ou seja, uma consolidação da posição de mercado dos fornecedores estrangeiros já representados no mercado alemão, bem como as importações de fornecedores que irão entrar no mercado. A concorrência potencial de fornecedores estrangeiros pode igualmente limitar a margem de actuação da nova entidade na medida em que esses fornecedores irão cada vez mais apresentar propostas competitivas aos compradores interessados, mesmo que o não consigam em determinados casos individuais. Por conseguinte, a importância da concorrência potencial deve ser avaliada, não apenas em função do número de importações efectivas, mas também em função do empenhamento activo dos fornecedores estrangeiros com vista a satisfazer os compradores alemães [ver considerando (96) e seguintes].

(80) Em termos de volume, a Alemanha é de longe o mais importante mercado de autocarros da Europa Ocidental. A Comissão verificou que os principais concorrentes estrangeiros têm um interesse estratégico em entrar neste mercado. O reduzido número de importações no mercado alemão registado no pasado não se deve unicamente às já referidas barreiras imateriais à entrada no mercado, mas também ao facto de os produtos dos fornecedores estrangeiros não se ajustarem perfeitamente ao mercado alemão. A nível dos autocarros de piso rebaixado, por exemplo, que foram desenvolvidos em primeiro lugar na Alemanha, existia um nítido avanço técnico da parte dos fabricantes alemães. Nos segmentos dos autocarros interurbanos/regionais e de turismo, fornecedores como a Volvo, que eram fundamentalmente fabricantes de *chassis*, enfrentaram problemas pelo facto de a procura no mercado alemão, contrariamente ao que se verificava na Escandinávia ou em Espanha, incidir essencialmente sobre autocarros completos. O problema da inadaptação da gama de produtos dos fornecedores estrangeiros ao mercado alemão foi entretanto largamente ultrapassado. Tanto a BDO, que representa os operadores privados, como a VDV enquanto representante das empresas públicas de transporte, foram unânimes em confirmar que os autocarros estrangeiros são actualmente competitivos no mercado alemão. Segundo informações da VDV, o mesmo será verdade no futuro próximo em relação aos autocarros de piso rebaixado. Significativamente, a quota das importações no mercado alemão tem vindo a aumentar de forma constante desde 1989. Embora essa quota seja ainda relativamente reduzida, situando-se ao nível de 5,6 % em 1994, é necessário ter em conta que a quota actual foi conseguida no espaço de poucos anos.

(81) Existem factores essenciais que justificam a expectativa de que, após os resultados iniciais já conseguidos, a concorrência dos fornecedores estrangeiros no mercado alemão venha a aumentar de forma considerável nos próximos anos. Para além da já referida importância do mercado alemão, a directiva relativa aos contratos públicos, transposta para o direito alemão em 1994, constitui um elemento fundamental para os segmentos dos autocarros urbanos e interurbanos/regionais, tendo já conduzido a uma alteração das condições de concorrência, conforme a seguir apresentado. Outro factor a considerar é a pressão sobre os custos a que estão sujeitas as empresas públicas de transporte e que decorre da difícil situação financeira das autarquias e da diminuição das subvenções concedidas ao transporte público local. No segmento dos autocarros de turismo, os factores fundamentais são a pressão concorrencial exercida sobre os operadores privados, que se reflecte numa tendência para preços mais baixos, e a mudança que se tem vindo a registar no comportamento em matéria de aquisições, que futuramente se irá traduzir na atribuição de menor peso às relações cliente/fornecedor e à fidelidade à marca. Assim, a grande maioria dos operadores inquiridos pela Comissão afirmaram que mundariam de fornecedor caso o seu fornecedor habitual declarasse um aumento de preços de 5 % a 10 %. Embora esta resposta, só por si, tenha apenas um valor limitado de acordo com a experiência de estudos de mercado, este aspecto foi expressamente sublinhado pela VDV e pela BDO no decurso da audição referente ao processo. O conjunto destes factores permite prognosticar a abertura progressiva de todos os segmentos do mercado alemão à concorrência estrangeira num futuro próximo.

aa) Barreiras à entrada no mercado

— Relações cliente/fornecedor

(82) As relações cliente/fornecedor são geralmente de longo prazo e de carácter pessoal. Actualmente, estas relações constituem o principal entrave à entrada no mercado de autocarros alemães. Qualquer potencial fornecedor tem que ultrapassar esses obstáculos, investindo tempo e dinheiro em publicidade e contacto com clientes. Um fornecedor de autocarros descreveu a actividade no sector dos autocarros como uma «actividade baseada em relações» («*relationship business*»).

(83) Contrariamente ao que se passa em relação a determinados bens de consumo, área em que frequentemente os compradores manifestam menos sensibilidade em relação aos preços [ver por exemplo os processos IV/M.430 — Procter & Gamble/ /VP Schickedanz (II), Decisão da Comissão de 21 de Junho de 1994 (1), e IV/M.190 — Nestlé/ /Perrier, Decisão de 22 de Julho de 1992 (2)], os compradores de bens de investimento industriais baseiam geralmente a sua decisão de compra numa análise custo-benefício, Não é todavia de excluir que, em determinados casos, os compradores industriais também não baseiem as suas decisões de compra exclusivamente no preço (3) e noutros factores racionais. Não é todavia esse o caso no presente contexto.

(84) Os autocarros são bens de investimento e constituem um importante factor de custo para os operadores do sector. Os custos de exploração, incluindo a amortização mas não os custos laborais incorridos com motoristas, ascendem normalmente a mais de 25 % dos custos totais a suportar pelo operador. Os operadores privados de linhas regulares concorrem com outros operadores para a obtenção de concessões. Até agora, os operadores privados e públicos de linhas regulares podiam prestar menos atenção ao factor preço do que as empresas que apenas exploram autocarros de turismo, dado que o transporte de linhas regulares é subsidiado na Alemanha através de fundos públicos (4). Este factor irá todavia perder significado futuramente, dado que os subsídios ao abrigo da GVFG sofrerão uma redução de 50 % em finais de 1996. Os operadores públicos de transporte por autocarro estão igualmente sujeitos a pressão em termos de custos e a limitações orçamentais. De acordo com notícias publicadas na imprensa, os custos laborais incorridos com motoristas no sector público, por exemplo na Renânia do Norte-Vestefália, situam-se a um nível 70 % superior ao verificado no sector privado. Consequentemente, os operadores públicos procuram privatizar parte das suas empresas ou suprimir certas linhas.

(85) O número decrescente de passageiros, quando comparado com a situação existente noutros meios de transporte como o comboio, o avião e o automóvel, contribuiu para agudizar ainda mais a situação económica no sector dos autocarros. Em 1994, o número de viagens de férias em autocarro registou uma diminuição de 16,5 %; esta evolução confirma a ideia da BDO de que o crescimento do mercado alemão no sector do turismo «passou ao lado do autocarro». Como afirmado pela BDO no decurso da audição das partes interessadas, esta situação conduziu já a quebras de preços em muitos segmentos do mercado de turismo em autocarro e a sobrecapacidades, tendo igualmente ocasionado um reforço da concorrência entre operadores de autocarros a nível dos preços que obriga a que se faça economias em termos de equipamento. Existem indícios de que já se está a assistir actualmente a uma diminuição das exigências dos operadores em termos de equipamento e que os autocarros estrangeiros, dotados de um equipamento menos sofisticado mas suficiente, terão melhores hipóteses de se impor no mercado. Enquanto até agora o preço de aquisição constituía apenas um entre muitos critérios que influenciavam a decisão de compra, segundo afirmações dos concorrentes inquiridos, e a estratégia de entrada no mercado com base em preços baixos prometia apenas um êxito limitado, o preço passará a desempenhar no futuro um papel mais importante. Esta situação deverá ser favorável a uma empresa como a Neoplan, que actualmente oferece melhores preços para os seus autocarros do que a Kässbohrer, bem como a outros pequenos fabricantes flexíveis, por exemplo belgas e neerlandeses (Bova, Den Oudsten, Van Hool). As averiguações efectuadas pela Comissão revelaram que são adquiridos cada vez mais veículos de fabrico estrangeiro devido ao seu mais baixo preço de aquisição.

— Fidelidade à marca

(86) Esta evolução do mercado irá igualmente fazer-se sentir a nível da fidelidade à marca até agora observada entre os operadores de autocarros. Essencialmente entre as empresas de transporte por autocarro privadas, de pequena e média dimensão, mas também em parte entre as empresas públicas, existiu até hoje uma notável fidelidade à marca. Dever-se-á todavia ter em conta neste contexto que, conforme acima apresentado, a partir de um parque de veículos de cerca de dez autocarros, a maioria dos operadores incluem duas marcas na sua frota. Poder-se-á concluir que, pelo menos a partir de um parque de veículos de 50 autocarros, este fenómeno assenta geralmente numa estratégia deliberada de diversificação de marcas. Com um parque de veículos desta ordem de grandeza, muitos compradores atribuem mais valor à vantagem de evitar a dependência de um só fabricante do que às vantagens decorrentes do facto de ter uma frota homogénea em termos de manutenção e da reserva necessária de peças sobresselentes. Conforme já referido [ver considerando (57)], as 17 empresas regionais da Deutsche Bahn AG têm em média um parque de 350 veículos. As empresas de transporte por autocarro dependentes das autarquias, que estão parcialmente organizadas em serviços de transporte colectivo, atingem frequentemente uma dimensão comparável. Mas as frotas de mais de 50 autocarros têm também uma influência considerável no

(1) JO nº L 354 de 31. 12. 1994, p. 32.
(2) JO nº L 356 de 5. 12. 1992, p. 1.
(3) O preço é aqui entendido no sentido da relação preço/ /desempenho, uma vez que, quando se trata de bens de investimento, como é o caso dos autocarros, não só o preço de aquisição, mas também os custos das peças sobresselentes, a economia em termos de consumo, a amortização, etc., constituem critérios importantes a ter em conta.
(4) Na Alemanha, os operadores públicos e privados podem beneficiar de um subsídio no valor de cerca de 30 % do preço de aquisição nos termos da GVFG (Gemeinde--Verkehrs-Finanzierungs-Gesetz — lei sobre o financiamento dos transportes locais), desde que o novo autocarro seja utilizado a mais de dois terços, durante pelo menos 10 anos, no transporte de linhas regulares (a percentagem exacta varia consoante o *Land* em causa) e satisfaça certos requisitos a nível do equipamento (apoios para as pessoas se segurarem, porta de largura dupla e sinalização da linha a operar).

sector privado. Embora apenas 5 % dos operadores privados se incluam nesta categoria (302 empresas), representam todavia mais de 40 % do número total de autocarros a operar no sector privado. Consequentemente, a adopção de uma estratégia deliberada de diversificação de marcas por grande parte dos compradores torna relativa a importância da fidelidade à marca como barreira à entrada no mercado. Isto é particularmente válido após a concentração Mercedes-Benz/Kässbohrer, uma vez que, conforme apresentado [ver considerando (63)], os clientes de ambas as empresas até agora independentes que prosseguem uma estratégia de diversificação de marcas deverão optar em larga medida pela aquisição de autocarros de outros fabricantes. As preferências marcadas em relação às marcas nacionais, mencionadas há quatro anos na Decisão Renault/Volvo [ver supra, considerando (17)] como consideráveis barreiras à entrada no mercado, começam a atenuar-se de forma sensível, conforme demonstrou o inquérito realizado pela Comissão sobre o comportamento em matéria de aquisições e a atitude face aos autocarros estrangeiros na Alemanha. A BDO referiu que o comportamento dos operadores privados em matéria de aquisições é cada vez menos determinado por relações pessoais, dependendo muito mais de considerações de ordem económica baseadas no preço e na economia. Esta evolução irá provavelmente acentuar-se com o reforço da concorrência entre operadores.

(87) Por último a fidelidade à marca também perde importância pelo facto de a política adoptada pelas empresas privadas de transporte por autocarro em termos de frota ser cada vez mais determinada por tempos de vida útil curtos e pela necessidade de adaptação regular da frota ao nível de equipamento exigido pelo mercado.

— Rede de comercialização e de serviço ao cliente

(88) A existência de uma rede eficaz de comercialização e serviço ao cliente é indispensável para as empresas de transporte por autocarro. Os fabricantes de autocarros alemães, sobretudo a Mercedes-Benz, a Kässbohrer e a MAN, dispõem de redes de distribuição e de serviço relativamente densas. Enquanto no caso da Mercedes-Benz a manutenção dos autocarros é actualmente levada a cabo nas oficinas existentes para camiões e outros veículos comerciais,no caso da Kässbohrer o serviço de manutenção e reparação é prestado por 84 oficinas contratuais. A distribuição da Kässbohrer processa-se através de seis estabelecimentos próprios e de 26 representantes gerais. A MAN dispõe de 160 oficinas próprias e de 210 oficinas contratuais, que asseguram em conjunto o serviço ao cliente. Consequentemente, um fabricante de autocarros *não integrado* que entre pela primeira vez no mercado terá que suportar durante um certo tempo os custos de uma rede de serviço cuja capacidade não será no início completamente utilizada, ou então terá que utilizar a rede de outro fabricante de veículos. As averiguações efectuadas pela Comissão permitiram concluir, no entanto, que os custos associados à distribuição e à rede de serviço não constituem uma barreira à entrada no mercado intransponível para os fornecedores de autocarros estrangeiros. Os fabricantes estrangeiros cifraram ente 30 000 e 100 000 marcos alemães os custos de instalação de um ponto de apoio para prestação de serviço. Partindo do princípio de que são necessários 80 pontos de apoio para cobrir todo o mercado alemão, conforme estimativas apresentadas pelos fornecedores, o custo total ascenderia a cerca de 5 milhões de marcos alemães. Dever-se-á no entanto ter em conta que um fornecedor só precisa de algumas estações de serviço próprias, podendo para o restante funcionar com oficinas contratuais, que não originam custos muito elevados. Um exemplo desta forma de actuação é dado pela Bova, que processa a sua distribuição na Alemanha por intermédio de sete representantes gerais e assegura o correspondente serviço através de oficinas contratuais, parte das quais são oficinas DAF para camiões; segundo afirmações da Bova, as peças sobresselentes podem ser entregues em qualquer ponto da Alemanha no espaço de 24 horas. A Bova processa igualmente parte da sua distribuição na Alemanha em conjunto com a Den Oudsten.

(89) Os fabricantes *integrados* como a Volvo, a Scania, a Renault e a Iveco, têm a possibilidade de disponibilizar para os autocarros os pontos de apoio utilizados primordialmente para camiões. Segundo indicações das partes, a Volvo dispõe de 133 pontos de apoio, a Renault de 188 e a Iveco de 501. Esta dupla utilização é possível pelo facto de os componentes mecânicos sujeitos a desgaste, como por exemplo os motores, serem idênticos para autocarros e camiões. É certo que os autocarros requerem, além disso, a prestação de serviços específicos, que obrigam a investimentos distintos no equipamento dos pontos de apoio e na formação do pessoal. Este investimento financeiro é no entanto geralmente considerado insignificante e parece poder ser suportado sem grande dificuldade pelas empresas atrás mencionadas. Os clientes de fabricantes não integrados, como por exemplo a Van Hool, podem utilizar as oficinas dos fabricantes integrados para os componentes mecânicos. Como demonstra o exemplo da Wuppertaler Stadtwerke, existe igualmente a possibilidade de um fabricante de autocarros, neste caso a Ikarus, acordar com um grande cliente que este assegure as funções de oficina contratual. A grande maioria dos compradores, começando logo pelas empresas com oito ou dez autocarros, dispõe de uma oficina própria que lhes garante independência para os trabalhos de manutenção corrente e pequenas reparações.

(90) Por útimo, no decurso do processo de controlo da concentração a Mercedes-Benz declarou-se disposta a pôr termo ao vínculo de exclusividade existente até agora entre a Kässbohrer e os seus representantes gerais de oficinas contratuais. Estes passarão assim a poder colaborar igualmente com fabricantes de autocarros estrangeiros a nível da distribuição ou do serviço (ver teor da declaração no anexo V).

— Despesas associadas à mundança de fornecedor («*switching costs*»)

(91) Para cada marca de autocarro, o operador de autocarros tem determinadas despesas relacionadas com a formação, as ferramentas necessárias e a reserva de peças sobresselentes. Por conseguinte, o comprador de autocarros preferirá normalmente dispor do menor número possível de marcas diferentes. Por outro lado, o fabricante de autocarros suporta geralmente uma parte dos «*switching costs*», a fim de mover o cliente a comprar a sua marca. Assim, quando muda de fornecedor, o comprador suporta apenas uma parte dos custos adicionais. Estes custos não têm grande significado quando comparados com o custo total de um autocarro e também não impedem os operadores de menor dimensão (a partir de dez autocarros) de prosegguir uma estratégia de diversificação de marcas. Partindo de um cálculo da empresa alemã de consultoria DEKRA, a Mercedes-Benz cifrou os custos associados a uma mudança numa média de 25 000 a 30 000 marcos alemães (valores referentes à compra de cinco autocarros de turismo pelo preço de cerca de 2,2 milhões de marcos alemães). Estes números representam apenas 0,4 % dos custos globais de um autocarro de turismo médio ao logo do seu tempo de vida útil («*life cycle costs*»).

— Preços e condições de retoma

(92) Na compra de um novo autocarro, o comprador tem igualmente em conta o montante previsível de preço de retoma do autocarro usado. Segundo indicações dos concorrentes e de alguns operadores de autocarros, os preços de retoma são 5 % a 10 % superiores quando o autocarro é entregue ao fornecedor inicial. Todavia, isso nem sempre se verifica. Vários operadores pensam que irão conseguir melhores preços se o autocarro for dado em troca aquando da aquisição do novo autocarro de uma marca concorrente. Existe além disso um mercado importante de autocarros usados e muitos operadores preferem vender eles próprios os seus autocarros usados a fim de obter melhores condições na compra de um novo. Por último, as empresas públicas de transporte por autocarro mantêm os seus veículos em circulação por muito mais tempo do que as privadas.

(93) Os elevados preços dos autocarros usados da Mercedes-Benz ou da Kässbohrer não constituem qualquer obstáculo para os fornecedores estrangeiros, que apresentam preços mais baixos, no mercado alemão. Embora estes obtenham uma receita inferior aquando da venda de um veículo novo contra a entrega de, por exemplo, um autocarro da Mercedes-Benz, isso é compensado pela revenda do autocarro usado no mercado existente para o efeito.

— Especificações técnicas e normas

(94) A VDV publica recomendações gerais referentes a autocarros urbanos e interurbanos/regionais, que servem de directrizes para a participação dos operadores associados, em especial as empresas de menor dimensão, em concursos organizados nos termos das directivas relativas aos contratos públicos. As recomendações são no entanto seguidas igualmente por grandes operadores, como por exemplo a Deutsche Bundesbahn AG. A existência dessas recomendações conduziu entretanto a uma certa normalização no mercado alemão dos autocarros urbanos e interurbanos/regionais. Não é aparente que as recomendações exerçam uma discriminação sobre os fabricantes estrangeiros face aos alemães; o que se verifica é que os fabricantes estrangeiros são induzidos a adaptar-se aos modelos normalizados.

bb) Contratos públicos

(95) No passado, a actuação das empresas públicas de transporte por autocarro em matéria de aquisições era regida pelo VOL (Verdingungsverordnung für Leistungen — ausgenommen Bauleistungen — regulamento sobre a contratação de prestações, com excepção das obras de construção), segundo o qual as empresas apenas eram obrigadas a incluir fornecedores alemães no processo de concurso. Na sequência da transposição da Directiva 90/531/CEE relativa aos contratos públicos nos sectores excluídos, com efeitos a partir de 1 de Março de 1994, os contratos a atribuir por operadores públicos de transporte por autocarro ou por concessionários privados que ultrapassem determinado limiar devem agora ser objecto de concurso alargado a toda a Comunidade [ver considerando (37)]. Deste modo, a maior parte das aquisições de autocarros urbanos e interurbanos/regionais deverá ser integrada num processo de contratação de âmbito comunitário. Isto constitui uma importante condição prévia para a abertura do mercado alemão nos dois segmentos em questão, muito embora as directivas relativas aos contratos públicos não tenham ainda sido objecto de uma transposição completa na Alemanha, conforme já referido. Em resultado da maior transparência dos processos de contratação pública para os fornecedores estrangeiros, as suas hipóteses melhorarão consideravelmente.

(96) Embora não existam ainda actualmente estatísticas globais, as averiguações conduzidas pela Comissão permitiram concluir que existem já provas da eficácia da directiva relativa aos sectores excluídos no seu primeiro ano de aplicação na Alemanha. Com efeito, o número de concursos de âmbito comunitário lançados na Alemanha com vista à aquisição de autocarros aumentou significativamente em relação aos anos anteriores:

	1992	1993	1994
Número de concursos de âmbito comunitário lançados na Alemanha	4	48	161

Relativamente à participação de fornecedores estrangeiros em processos de contratação na Alemanha, que até 1994 não eram na sua maioria levados a cabo sob a forma de concursos de âmbito comunitário, a Comissão dispõe dos seguintes números:

	Ano	Participação	Contratos obtidos
Volvo	1992	15	3
	1993	25	7
	1994	30	9
Renault	1992	3	1
	1993	4	2
	1994	25	6
Van Hool	1992	9	2
	1993	16	1
	1994	63	5 (20 processos ainda não foram objecto de decisão)
Ikarus	1992	5	1
	1993 (números não disponíveis em relação a 1994)	7	3

(97) Estes números reflectem um nítido aumento da participação de fornecedores estrangeiros em 1994. A proporção dos casos em que a participação foi seguida da atribuição do contrato foi por vezes considerável. No entanto, a Comissão não dispõe de dados completos sobre o número de autocarros envolvidos em cada um dos contratos atribuídos. Todavia, de acordo com exemplos referidos pela VDV, os fornecedores estrangeiros obtiveram contratos de dimensão considerável (por exemplo a Renault em Dresden: 23 unidades, a Renault em Saarbrücken: mais de dez unidades, a Ikarus em Wuppertal: 19 unidades, a Van Hool em Duisburg: dez unidades, a Den Oudsten em Frankfurt: 40 unidades). Em termos gerais, refira-se neste contexto que a pressão concorrencial exercida sobre os fornecedores nacionais não resulta apenas da atribuição do contrato a um fornecedor estrangeiro, existindo antes logo a partir do momento em que este apresenta uma proposta a concurso. As partes afirmaram em relação a este aspecto que a situação evoluiu entretanto e que os concorrentes estrangeiros participam já em 60 % dos processos de contratação. Com base nos números atrás apresentados, esta estimativa não parece irrealista.

(98) Os dados apresentados permitem concluir que a directiva relativa aos sectores excluídos produziu efeitos consideráveis logo no seu primeiro ano de aplicação. Poder-se-á presumir que a presença de fornecedores estrangeiros hoje observada irá aumentar progressivamente no futuro. Para além da importância do mercado alemão e do facto de terem entretanto surgido produtos estrangeiros adaptados às necessidades desse mercado, essa evolução deve-se também à pressão sobre os preços a que estão sujeitas as empresas que desenvolvem a sua actividade no âmbito do transporte de linhas regulares. A difícil situação financeira das autarquias, bem como a diminuição das subvenções concedidas a favor da aquisição de autocarros para o transporte de linhas regulares na sequência da reforma do financiamento do transporte local, levam a que os operadores de linhas regulares tenham futuramente que adoptar um comportamento ainda mais consciente em matéria de preços e, consequentemente, optem cada vez mais por propostas de fornecedores estrangeiros ou as utilizem como meio de pressão sobre os fornecedores nacionais. No decurso da audição, o representante da VDV citou o exemplo do metropolitano, sector em que as empresas públicas de transporte conseguiram exercer uma considerável pressão sobre os preços por meio da atribuição de mais contratos a fornecedores estrangeiros. Contrariamente à situação no sector dos autocarros, em relação ao metropolitano existiam já no passado produtos estrangeiros completamente adaptados ao mercado alemão. A VDV mostrou-se convicta de que se deverá verificar uma evolução semelhante em relação aos autocarros num futuro próximo, uma vez que os fornecedores estrangeiros apresentam já produtos totalmente competitivos.

d) Conclusão

(99) Pelos motivos apresentados, pode concluir-se que a concentração, embora resulte numa significativa adição de quotas de mercado nos segmentos dos autocarros interurbanos/regionais e de turismo e numa quota elevada no mercado global dos autocarros, não conduzirá à criação de uma posição dominante. A margem de actuação da entidade resultante da concentração será limitada, por um lado, pela concorrência efectiva já existente, sobretudo da parte de concorrentes nacionais que deverão aumentar as suas actuais quotas de mercado em detrimento da Mercedes-Benz, na sequência do inevitável efeito de desagregação. Por outro lado, a margem de actuação da nova entidade será restringida pela concorrência potencial da parte dos fornecedores estrangeiros, que irão desenvolver a actual posição relativamente insignificante e assegurarão um controlo concorrencial suficiente, especialmente através do aumento progressivo do número de propostas apresentadas a concurso. Dada a pressão concorrencial existente a nível do transporte de turismo e a pressão sobre os preços a nível do transporte de linhas regulares, os operadores alemães não têm outra alternativa senão usar a concorrência estrangeira como elemento regulador do mercado alemão. Contrariamente ao que se verificava no passado, isso é agora possível pelo facto de ter entretanto surgido uma quantidade suficiente de produtos estrangeiros que correspondem às exigências do mercado alemão.

(100) Nestas circunstâncias, é provável que as barreiras imateriais à entrada no mercado anteriormente existentes, resultantes das estreitas relações cliente/fornecedor e da fidelidade à marca, venham a

perder progressivamente importância. As barreiras materiais à entrada no mercado, como sejam a montagem ou alargamento de uma rede de comercialização e de serviço, podem ser ultrapassadas mediante um investimento que, atendendo ao significado do mercado alemão, não deverá constituir um obstáculo. Pelo menos assim será se os fornecedores estrangeiros definirem a entrada no mercado alemão como objectivo estratégico. De acordo com as averiguações efectuadas pela Comissão, é provável que tal aconteça. O esperado aumento progressivo da concorrência por parte dos fornecedores estrangeiros será além disso facilitado, nos segmentos dos autocarros urbanos e interurbanos/regionais, pela directiva relativa aos contratos públicos nos sectores excluídos, que produziu já efeitos consideráveis no seu primeiro ano de aplicação na Alemanha. Dado todo este contexto, poder-se-á presumir que o mercado alemão se irá abrir completamente à concorrência comunitária num futuro próximo. Este facto, aliado à concorrência efectiva já existente, constitui uma garantia suficiente de que, após a concentração, a Mercedes-Benz não poderá ter uma actuação independente dos seus concorrentes e clientes numa medida significativa.

D. DOMÍNIO OLIGOPOLISTA

(101) A estrutura da oferta na Alemanha resultante da concentração permitiria talvez presumir da criação ou reforço de um oligopólio dos principais fornecedores, a Mercedes-Benz/Kässbohrer e a MAN, no mercado dos autocarros urbanos, por um lado, e dessas empresas juntamente com a Neoplan no mercado dos autocarros de linhas regulares e de turismo, por outro lado. Na opinião da Comissão, não existem todavia indícios suficientes nesse sentido.

(102) No *mercado dos autocarros urbanos*, a Mercedes-Benz e a MAN deteriam em conjunto uma quota de mercado de 87,2 %. A questão de já se poder falar actualmente de uma estrutura da oferta duopolista poderá ficar em aberto, uma vez que a concentração com a Kässbohrer representa para a Mercedes-Benz um crescimento de apenas 1,6 %. Isto constitui uma alteração insignificante da estrutura do mercado, não sendo suficiente para a criação ou reforço de um duopólio. Refira-se igualmente que a Kässbohrer nunca produziu para o mercado de massa um autocarro urbano dotado de piso rebaixado e, portanto, competitivo.

(103) Conforme atrás descrito, o mercado alemão caracterizou-se até agora por uma forte concorrência nos segmentos dos *autocarros interurbanos/regionais e de turismo*. Não há pois razões para presumir actualmente a existência de um domínio oligopolista. A operação de concentração conduzirá a um grau de concentração bastante superior nos dois segmentos do mercado: os três fabricantes Mercedes-Benz/Kässbohrer, MAN e Neoplan reunem entre si uma quota de cerca de 98 % no mercado dos autocarros interurbanos/regionais e cerca de 90 % no dos autocarros de turismo.

(104) Não existem todavia quaisquer indícios de que o aumento do nível de concentração irá dar origem a uma situação oligopolista. A posição de mercado de cada um dos concorrentes, os seus recursos e os seus interesses são distintos, além de que os produtos são muito heterogéneos. É muito mais provável que a MAN e a Neoplan intensifiquem a sua actividade competitiva a fim de ganhar novos clientes na sequência do esperado efeito de desagregação. Esta hipótese também não é posta em causa pelas ligações ecónomicas existentes entre a Neoplan e a Mercedes-Benz. Conforme já referido, a importâcia dos motores no conjunto do autocarro é limitada em termos económicos. Além disso, a Neoplan dispõe em princípio de alternativas e já hoje adquire motores a vários fornecedores. Existe além disso uma concorrência potencial por parte de fornecedores estrangeiros integrados e não integrados, que limitará de forma suficiente a margem de actuação do grupo dos principais fornecedores.

E. APRECIAÇÃO GLOBAL

(105) As averiguações efectuadas pela Comissão levaram a concluir que a Mercedes-Benz e a Kässbohrer não obterão através da concentração uma margem de actuação que escape ao controlo da concorrência. A concentração também não conduz a um domínio conjunto dos mercados de autocarros em questão por parte dos principais fornecedores alemães.

(106) No mercado dos autocarros urbanos, o reforço da posição da Mercedes-Benz e da Kässbohrer resultante da concentração não é significativo. Nos mercados dos autocarros interurbanos/regionais e de turismo, a Mercedes-Benz/Kässbohrer obteria uma elevada quota de mercado. Apesar dessa quota de mercado, que aliás não deverá manter-se a esse nível, a concorrência efectiva existente por parte dos fornecedores alemães, e muito especialmente a concorrência potencial dos fornecedores estrangeiros, garantem que a Mercedes-Benz/Kässbohrer não possa ter uma actuação independente dos seus concorrentes e clientes numa medida significativa.

(107) Também não é provável que a concentração conduza à criação ou reforço de uma posição dominante fora da Alemanha e da Áustria.

V. CONCLUSÃO

(108) Pelos motivos apresentados, pode concluir-se que a concentração projectada não conduz à criação

ou reforço de uma posição dominante, susceptível de afectar de forma significativa a concorrência efectiva numa parte substancial da Comunidade. Consequentemente, a concentração deve ser declarada compatível com o mercado comum e com a aplicação do Acordo EEE nos termos do nº 2 do artigo 2º do regulamento das concentrações e do artigo 57º do Acordo EEE.

TOMOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

A concentração notificada entre a Mercedes-Benz AG e a Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH é declarada compatível com o mercado comum e com a aplicação do Acordo EEE.

Artigo 2º

A empresa a seguir indicada é a destinatária da presente decisão:

Mercedes-Benz AG,
D-70546 Stuttgart,
Alemanha.

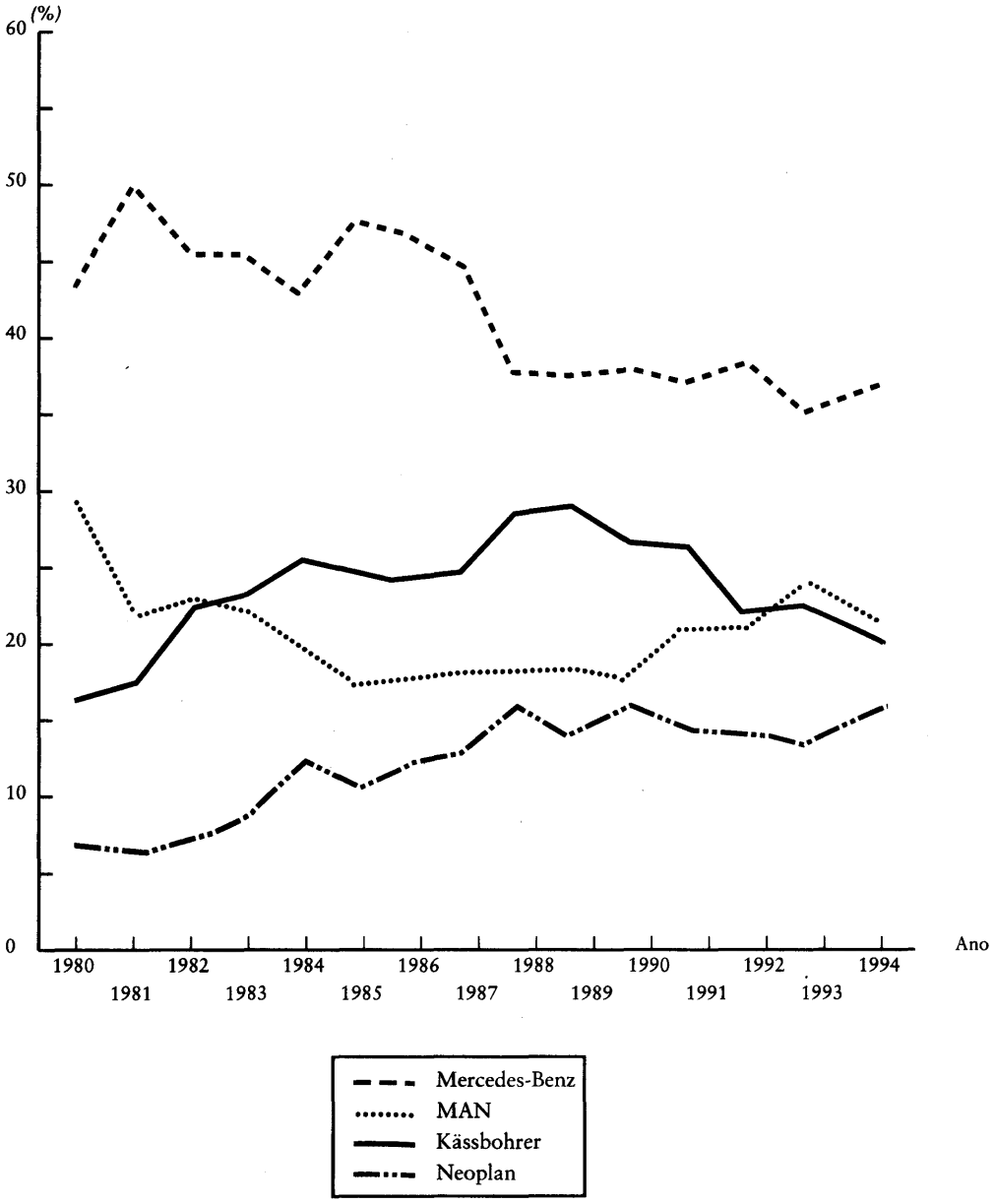
Feito em Bruxelas, em 14 de Fevereiro de 1995.

Pela Comissão
Karel VAN MIERT
Membro da Comissão

ANEXO I.a

COMPARAÇÃO DAS QUOTAS DE MERCADO NA ALEMANHA

Resultados de 1980 a Novembro de 1994

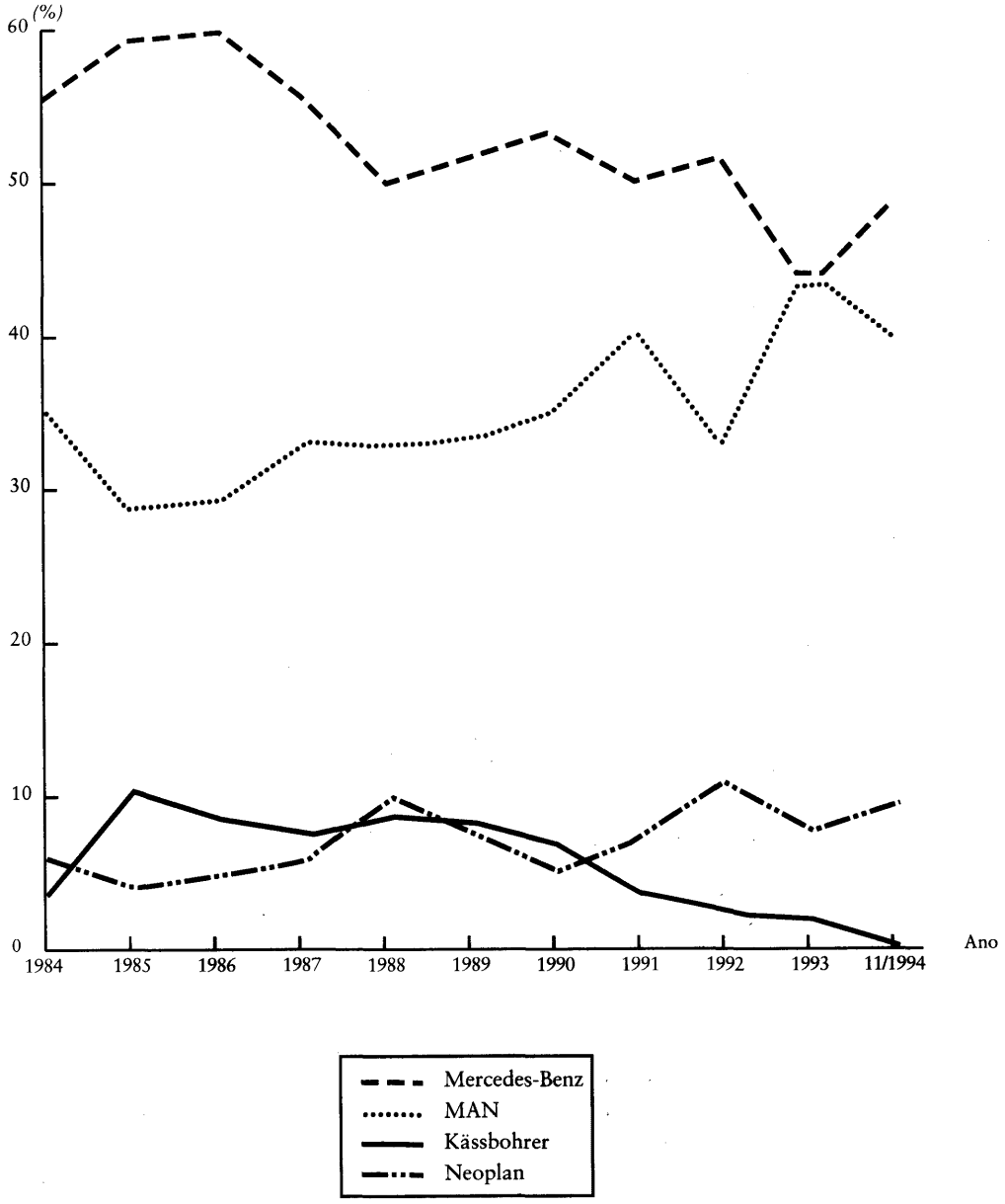


ANEXO I.b

COMPARAÇÃO DAS QUOTAS DE MERCADO NA ALEMANHA

Autocarros urbanos

1984-1994

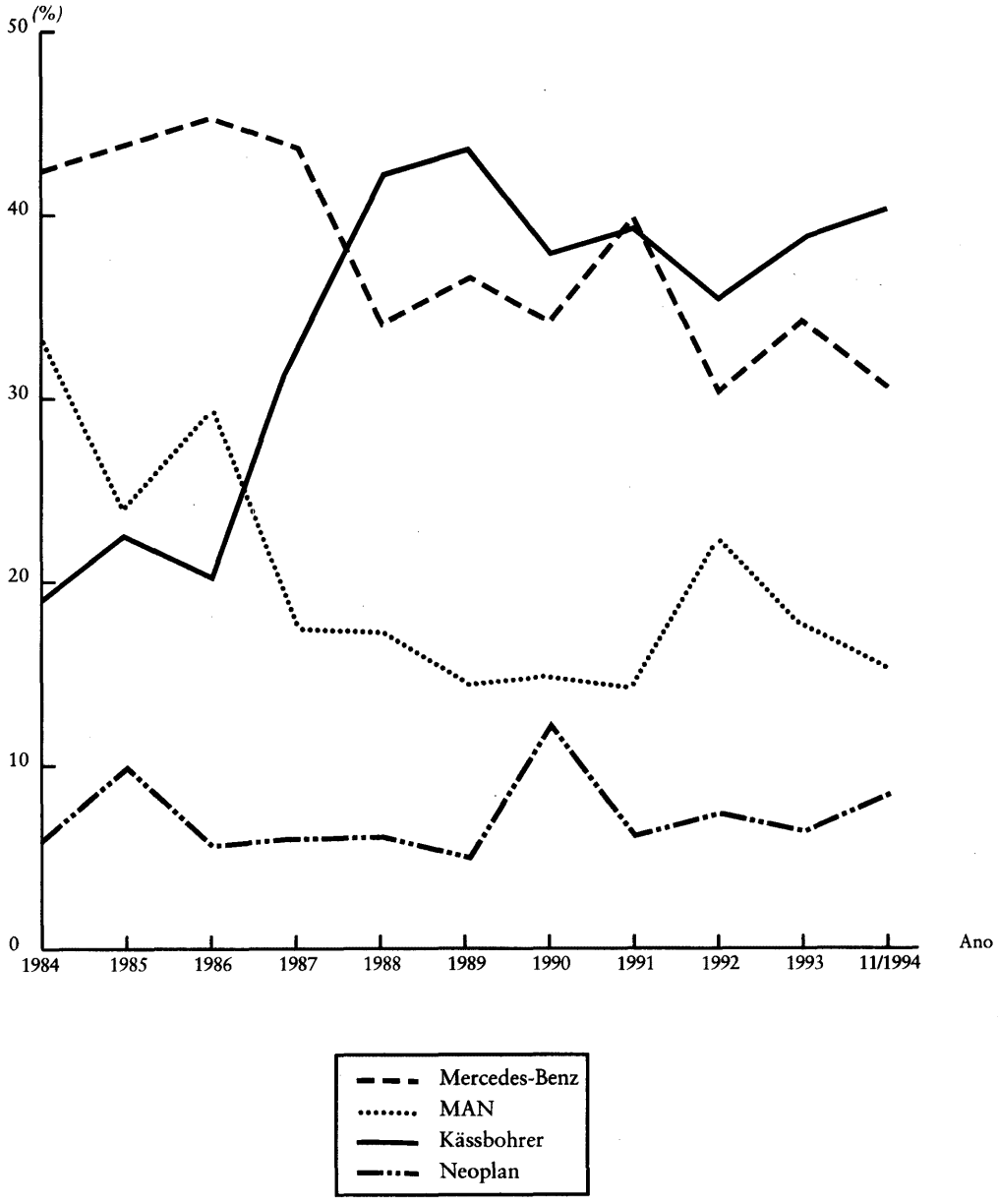


ANEXO I.c

COMPARAÇÃO DAS QUOTAS DE MERCADO NA ALEMANHA

Autocarros interurbanos/regionais

1984-1994

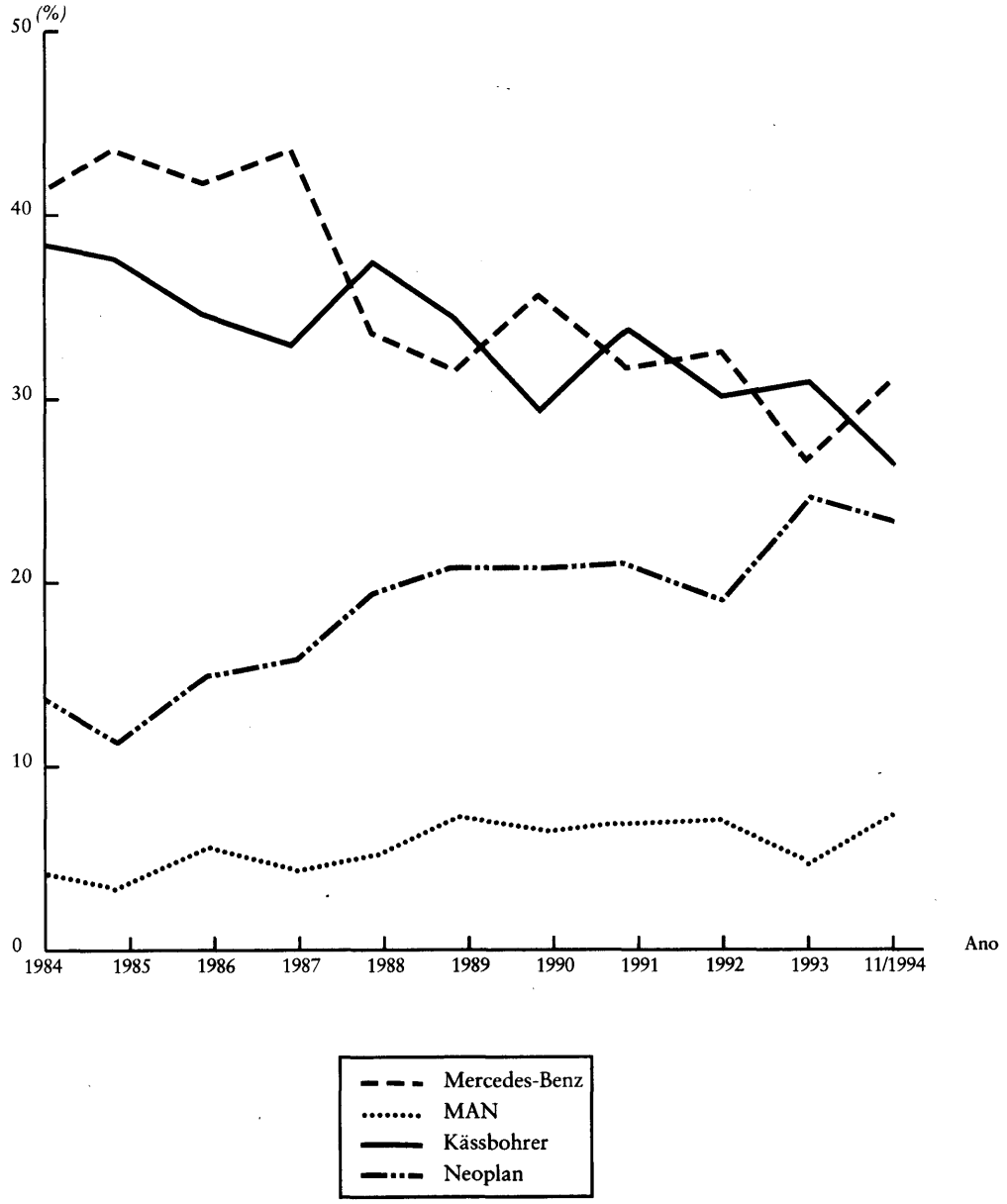


ANEXO I.d

COMPARAÇÃO DAS QUOTAS DE MERCADO NA ALEMANHA

Autocarros de turismo

1984-1994



ANEXO II

Quotas de mercado nos diferentes segmentos de autocarros na Alemanha (1993)

	Autocarros urbanos		Autocarros interurbanos/regionais		Autocarros de turismo		Autocarros no seu conjunto	
	Quantidade	(%)	Quantidade	(%)	Quantidade	(%)	Quantidade	(%)
Mercedes-Benz (MB)	1 174	42,9	691	34,6	528	24,1	2 393	34,6
Kässbohrer (K)	45	1,6	782	39,1	708	32,4	1 535	22,1
MB e K em conjunto	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
Outros estrangeiros	—	—	—	—	—	—	138	2,0
Outros alemães	—	—	22	1,1	25	1,1	47	0,7
	2 735	100	2 000	100	2 188	100	6 923	100

ANEXO III

PRODUTOS DA MERCEDES-BENZ

Segmento	Tipo	Posição de mercado	Descrição	Misto possível? (1)	Derivação técnica	Preço (2) de tabela (1 000 DM)
Autocarros urbanos	O405	Autocarro urbano	Autocarro urbano clássico	Não	Autocarro urbano	527-548
	O405N	Autocarro urbano	Autocarro urbano de piso rebaixado	Não	Autocarro urbano	565-611
Autocarros interurbanos/ /regionais (3)	O404NÜ	Autocarro inter-urbano/regional	Autocarro interurbano/ /regional de piso rebaixado	Não	Autocarro urbano	575-586
	O407	Autocarro inter-urbano/regional	Autocarro interurbano/ /regional	Sim, mas fundamentalmente interurbano/regional	Autocarro urbano	509-524
	O408	Interurbano/ /regional-misto	Autocarro interurbano/ /regional	Sim, mas fundamentalmente interurbano/regional	Autocarro urbano	493-508
	O404RH-K	Interurbano/ /regional-misto	Autocarro misto	Sim	Autocarro de turismo	588-612
Autocarros de turismo	O340	Autocarro de turismo	Autocarro de turismo clássico	Não indicado (4)	Autocarro de turismo	—
	O404RH	Autocarro de turismo	Autocarro de turismo clássico	Não indicado	Autocarro de turismo	617-693
	O404RHD	Autocarro de turismo	Autocarro de turismo clássico	Não indicado	Autocarro de turismo	640-774
	O404SHD	Autocarro de turismo	Autocarro de turismo clássico	Não indicado	Autocarro de turismo	729-829

(1) A classificação como «misto» significa que um autocarro está concebido tanto para o transporte interurbano/regional como para o transporte de turismo.

(2) Os preços indicam aproximadamente as diferenças de preço entre tipos de autocarro e não o nível real dos preços de mercado, dado que normalmente são concedidos descontos.

(3) Todos os autocarros classificados como interurbanos/regionais são elegíveis para subsídios ao abrigo da GVFG (Gemeinde-Verkehrs-Finanzierungs-Gesetz — lei sobre o financiamento dos transportes locais).

(4) «Não indicado» significa que o autocarro não é basicamente concebido para o transporte regional de linhas regulares, além de não preencher as condições para beneficiar de subsídios ao abrigo da GVFG. Por esse motivo, e devido ao equipamento especial de que é dotado, não seria rentável no transporte regional de linhas regulares.

ANEXO IV

PRODUTOS DA KÄSSBOHRER

Segmento	Tipo	Posição de mercado	Descrição	Misto possível? (1)	Derivação técnica	Preço (2) de tabela (1 000 DM)
Autocarros urbanos	S215NR	Autocarro urbano	Autocarro urbano clássico	Não	Autocarro urbano	462
Autocarros interurbanos/ /regionais (3)	S215NR	Autocarro inter-urbano/regional	Autocarro interurbano/ /regional de piso rebaixado	Não	Autocarro de turismo	484
	S215UL (S315UL)	Autocarro inter-urbano/regional	Autocarro interurbano/ /regional	Sim, mas fundamentalmente interurbano/regional	Autocarro de turismo	433
	S215RL	Interurbano/ /regional-misto	Autocarro misto	Sim	Autocarro de turismo	441-464
	S215HR (S315H)	Interrurbano/ /regional-misto	Autocarro misto	Sim	Autocarro de turismo	440-469
Autocarro de turismo	S215HRI-GT (S315GT)	Autocarro de turismo	Autocarro de turismo clássico	Não indicado (4)	Autocarro de turismo	493
	S215HH (S315HD)	Autocarro de turismo	Autocarro de turismo clássico	Não indicado	Autocarro de turismo	661-685 (698-727)
	S216HDS	Autocarro de turismo	Autocarro de turismo clássico	Não indicado	Autocarro de turismo	685-710
	S328DT	Autocarro de turismo	Autocarro de dois pisos	Não indicado	Autocarro de turismo	911

(1) A classificação como «misto» significa que um autocarro está concebido tanto para o transporte interurbano/regional como para o transporte de turismo.

(2) Os preços indicam aproximadamente as diferenças de preço entre tipos de autocarro e não o nível real dos preços de mercado, dado que normalmente são concedidos descontos.

(3) Todos os autocarros classificados como interurbanos/regionais são elegíveis para subsídios ao abrigo da GVFG (Gemeinde-Verkehrs-Finanzierungs-Gesetz — lei sobre o financiamento dos transportes locais).

(4) «Não indicado» significa que o autocarro não é basicamente concebido para o transporte regional de linhas regulares, além de não preencher as condições para beneficiar de subsídios ao abrigo da GVFG. Por esse motivo, e devido ao equipamento especial de que é dotado, não seria rentável no transporte regional de linhas regulares.

ANEXO V

Mercedes-Benz
Administração
20 de Dezembro de 1994

Comissão das
Comunidades Europeias
Rue de la Loi 200
B-1049 Bruxelles
Bélgica

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

Excelentíssimos Senhores,

Na eventualidade de uma decisão de declaração de compatibilidade nos termos do nº 2 do artigo 8º do Regulamento (CEE) nº 4064/89, assumimos perante a Comissão os seguintes compromissos:

1. Após aquisição do controlo da Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH, a Mercedes-Benz AG dará instruções àquela empresa para endereçar aos seus representantes gerais e oficinas contratuais na Alemanha as cartas reproduzidas nos apêndices 1 e 2. Deste modo, a Mercedes-Benz assegurará que os concorrentes estrangeiros que operam no sector dos autocarros, incluindo as respectivas filiais alemãs, possam estabelecer relações contratuais duradouras com os parceiros alemães da Kässbohrer a nível da distribuição e do serviço de assistência.

2. A Mercedes-Benz AG fornecerá motores Mercedes-Benz, sem restrições, aos fabricantes de autocarros europeus cuja gama de produção não inclua motores e que não estejam associados a um fabricante de motores dentro de um mesmo grupo, para incorporação em autocarros que sejam vendidos no Espaço Económico Europeu.

   As condições de fornecimento não incluirão qualquer discriminação relativamente às aplicadas ao fornecimento à divisão de autocarros da pória empresa. Isto é especialmente válido em relação a preços, reduções de preço, prazos de entrega, garantias, manutenção e outras condições contratuais. Os fabricantes de autocarros poderão deste modo compensar as desvantagens concorrenciais que poderiam eventualmente advir do facto de utilizarem outros motores no quadro das vendas de autocarros no Espaço Económico Europeu. Caso estes compromissos dêem origem a distorções sensíveis da concorrência, a Mercedes-Benz AG poderá revê-los com o acordo da Comissão.

Com os melhores cumprimentos,

Mercedes-Benz Aktiengesellschaft

Dr. Gottschalk Zimmer

Apêndice 1

Carta da Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH aos representantes gerais na Alemanha

Contrato de representação geral

Excelentíssimos Senhores,

Nos termos do contrato de representação geral concluído entre as nossas duas empresas, a colaboração da vossa empresa com outras empresas, e em especial concorrentes nossos, só é possível mediante aprovação da nossa parte. Na perspectiva de uma conclusão positiva do processo de controlo da concentração Mercedes-Benz AG/Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH por parte da Comissão Europeia em Bruxelas, temos o prazer de vos informar de que estarão futuramente autorizados a, para além da nossa empresa, colaborar igualmente com concorrentes estrangeiros que operem no sector dos autocarros, incluindo as respectivas filiais, quer a nível da distribuição com base num contrato de representação ou comercialização, quer a nível do serviço ao cliente com base num contrato de oficina de assistência. As condições que presidem à colaboração entre as nossas empresas não sofrerão qualquer alteração por esse facto. Solicitamos todavia a Vossas Excelências que nos informem do início de uma actividade desse tipo. Além disso, partimos do pressuposto de que qualquer colaboração com um concorrente não irá afectar o desempenho e a capacidade de resposta da vossa empresa no que se refere aos nossos produtos.

Com os melhores cumprimentos,

Apêndice 2

Carta da Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH às oficinas contratuais na Alemanha

Contrato de oficina de assistência

Excelentíssimos Senhores,

Na perspectiva de uma conclusão positiva do processo de controlo da concentração Mercedes-Benz AG/Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke GmbH por parte da Comissão Europeia em Bruxelas, gostaríamos de esclarecer que não levantaremos objecções a que Vossas Excelências colaborem futuramente com outros fabricantes de autocarros estrangeiros, incluindo as respectivas filiais, quer ocasionalmente, quer com base num contrato global de oficina de assistência ou de distribuição. As condições que presidem à colaboração entre as nossas empresas não sofrerão qualquer alteração por esse facto. Partimos todavia do pressuposto de que qualquer actividade desse tipo não irá afectar o desempenho e a capacidade de resposta da vossa empresa no que se refere aos nossos produtos.

Com os melhores cumprimentos,
