

DECISÃO DA COMISSÃO

de 14 de Março de 2000

que declara a incompatibilidade de uma concentração com o mercado comum
e com o funcionamento do Acordo EEE

(Processo n° COMP/M. 1672 Volvo/Scania)

(O texto em língua inglesa é o único que faz fé)
(Texto relevante para efeitos do EEE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente o seu artigo 57º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n° 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas¹, com a redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n° 1310/97² e, nomeadamente, o n° 3 do seu artigo 8º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 25 de Outubro de 1999 de dar início a um processo neste caso,

Tendo dado às empresas em causa a possibilidade de darem a conhecer as suas observações relativamente às objecções levantadas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo em matéria de concentrações³,

CONSIDERANDO O SEGUINTE:

1. Em 22 de Setembro de 1999, a Comissão recebeu, nos termos do artigo 4º do Regulamento (CEE) n° 4064/89 do Conselho (a seguir denominado o "Regulamento das concentrações"), a comunicação formal de um projecto de concentração, no âmbito da qual a AB Volvo (a seguir denominada "Volvo") tenciona adquirir a totalidade da Scania AB (a seguir denominada "Scania") através da aquisição de acções, nos termos do n° 1, alínea b), do artigo 3º do Regulamento das concentrações.

¹ JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versão rectificada: JO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

² JO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

³ JO C ... , ...2000....., p. ...

2. Após ter examinado a referida comunicação formal, a Comissão chegou à conclusão de que a operação comunicada é abrangida pelo Regulamento das concentrações e que suscita sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum, uma vez que é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante que pode entravar de forma significativa uma concorrência efectiva no mercado comum ou numa parte substancial deste, bem como no território abrangido pelo acordo EEE. Por conseguinte, a Comissão decidiu, em 25 de Outubro de 1999, dar início a um processo nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6º do Regulamento das concentrações.
3. Em 9 de Dezembro de 1999, a Comissão tomou decisões de aplicação do nº 5 do artigo 11º do Regulamento das concentrações, uma vez que a Volvo e a Scania não tinham respondido no prazo fixado a um pedido de informações relativo à sua situação de concorrência nos mercados dos camiões pesados e dos autocarros. Tais informações tinham sido solicitadas em 7 de Setembro de 1999. As partes comunicaram-nas em 20 de Dezembro de 1999. Por conseguinte, nos termos do artigo 9º do Regulamento (CE) nº 447/98 da Comissão, de 1 de Março de 1998, relativo às notificações, prazos e audições previstas no Regulamento (CE) nº 4064/89 do Conselho relativo ao controlo das operações de concentração de empresas⁴, os prazos referidos nos nºs 1 e 3 do artigo 10º do Regulamento das concentrações foram suspensos durante um total de 13 dias.

I AS PARTES

4. A Volvo está registada na Suécia, onde exerce essencialmente, através das participações que tem no grupo Volvo, actividades de construção e venda de camiões, autocarros, máquinas de estaleiro, motores marítimos e industriais, bem como componentes para a indústria aeroespacial. As principais divisões comerciais da Volvo são as seguintes: a) *camiónes* (construção de camiões pesados com mais de 16 toneladas e de camiões médios de 7 a 16 toneladas, prestação de uma série de serviços conexos, nomeadamente financeiros); b) *autocarros* (construção de autocarros e de quadros de autocarros para o transporte urbano e interurbano, bem como para o turismo); c) *motores marítimos e industriais* (através da empresa Volvo Penta, filial a 100%, a Volvo concebe, constrói e comercializa grupos propulsores para utilização marítima e industrial); d) *máquinas de estaleiro* (construção e venda de diversas máquinas de estaleiro); e) *aeronáutica* (concepção, produção e manutenção de aviões militares, essencialmente por conta da Força Aérea sueca e fabrico de componentes).
5. A Scania é uma empresa de direito sueco que, através das suas participações nas empresas do grupo Scania, exerce principalmente actividades de fabrico e venda de camiões pesados, autocarros e motores marítimos industriais. A Scania tem igualmente 50 % na Svenska Volkswagen AB, que importa, comercializa e distribui veículos automóveis de passageiros e veículos comerciais ligeiros na Suécia. A Scania possui ainda a empresa de distribuição automóvel sueca Din Bil, que assegura 40% das entregas da Svenska Volkswagen.

⁴ JO L 61 de 2.3.1998, p. 1.

6. Em 1 de Março de 1999, a Ford Motor Co. concluiu com a Volvo um acordo por força do qual adquiria as actividades da Volvo no sector automóvel, que representavam 52% do volume de negócios total da empresa em 1997. A decisão da Volvo de ceder a sua divisão de veículos automóveis reflecte a sua determinação em se centrar nas suas actividades nos sectores dos camiões, dos autocarros e dos motores. Segundo a Volvo, a operação prevista reveste-se de uma grande importância no que diz respeito aos seus esforços para estar presente nos grandes mercados emergentes dos camiões pesados e dos autocarros na Ásia, na Europa Central, nas antigas repúblicas soviéticas e na América do Sul. Na sequência da venda da sua divisão automóvel, a divisão de camiões da Volvo representa agora 57 % do seu volume de negócios, a divisão de autocarros cerca de 13 % e o sector dos motores marítimos e industriais aproximadamente 4 %. Na Scania, os camiões representavam 60% do total do produto das suas vendas em 1998, os autocarros 8 % e os motores marítimos e industriais 1 %.
7. A Volvo declarou que a operação prevista tinha por objectivo apoiar os seus esforços para estar presente nos grandes mercados emergentes dos camiões pesados e dos autocarros na Ásia, na Europa Central, nas antigas repúblicas soviéticas e na América do Sul. Na sua opinião, serão necessários investimentos consideráveis para beneficiar das oportunidades que se apresentam nestas regiões. A Volvo considera que a sua aptidão para alargar as suas actividades a estes mercados é fundamental para funcionar com eficácia e para permanecer competitiva face aos principais construtores mundiais de camiões e de autocarros. Em especial, a DaimlerChrysler e os grandes fabricantes de motores da América do Norte.

II A OPERAÇÃO E A CONCENTRAÇÃO

8. A concentração projectada previa a aquisição, pela Volvo de uma participação de controlo na Scania. Em 6 de Agosto de 1999, a Volvo concluiu um acordo através do qual adquiriria a totalidade das acções da Scania propriedade da Investor AB. Simultaneamente, o Conselho de Administração da Volvo decidiu lançar uma oferta pública de aquisição relativa às restantes acções da Scania.
9. O acordo concluído entre a Volvo e a Investor AB prevê que esta última seja remunerada quer unicamente em numerário quer em numerário e em acções Volvo recentemente emitidas. A Investor AB tem actualmente 54 061 380 acções série A e 1 508 693 acções série B da Scania. Receberá 315 coroas suecas em espécie por acção, por 60% da sua participação. Quanto ao saldo de 40%, a Investor AB receberá, consoante preferir, quer 315 coroas suecas em espécie por acção, quer acções Volvo recentemente emitidas, na proporção de seis acções Volvo para cinco acções Scania. Se a Investor AB preferir receber apenas um pagamento em numerário, esta empresa declarou a sua intenção de adquirir acções Volvo no mercado num montante correspondente a 40% do montante que receberá como pagamento. Actualmente, a Volvo tem 25 290 660 acções série A e 60 993 759 acções série B da Scania. Após a aquisição das acções da Scania na posse da Investor AB, a Volvo possuirá 79 352 040 acções A e 62 502 452 acções B, ou seja, 77,8 % dos direitos de voto e 70,9% do capital social.
10. Com base no que precede, a Comissão conclui que a operação prevista, através da qual a Volvo adquirirá o controlo exclusivo da Scania, constitui uma concentração nos termos do nº 1, alínea b), do artigo 3º do Regulamento das concentrações.

III DIMENSÃO COMUNITÁRIA

11. A Volvo e a Scania realizaram em 1998 um volume de negócios total a nível mundial superior a 5 mil milhões de euros (Volvo: 12,9 mil milhões de euros; Scania: 5,1 mil milhões de euros). Cada parte realizou em 1998 um volume de negócios a nível comunitário superior a 250 milhões de euros (Volvo: 6,4 mil milhões de euros; Scania: 3,1 mil milhões de euros), mas não realizam mais de 2/3 do seu volume total de negócios na Comunidade num único Estado-Membro. A operação constitui um caso de cooperação com o Órgão de Fiscalização da EFTA em conformidade com o artigo 57º do Acordo EEE em articulação com o nº 1, alínea c), do artigo 2º do Protocolo nº 24 do referido acordo.

IV COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM

12. A operação prevista dirá essencialmente respeito a dois sectores: os camiões (em especial os camiões pesados) e os autocarros (autocarros urbanos e interurbanos e autocarros de turismo). O inquérito confirmou que a operação prevista não daria origem à criação nem ao reforço de uma posição dominante no domínio dos motores a gasóleo (industriais e marítimos). Os mercados destes produtos não serão, por conseguinte, analisados mais pormenorizadamente na presente decisão.

(i) Camiões

A Mercado do produto relevante

13. A operação prevista conduziria à criação do maior construtor europeu de camiões pesados (mais de 16 toneladas).
14. A transmitente baseia-se numa decisão anterior da Comissão (Processo nº IV/M.004 - Renault/Volvo) para identificar três segmentos de mercado consoante o peso bruto do veículo: o segmento dos comerciais ligeiros (menos de 5 toneladas), o dos comerciais médios (de 5 a 16 toneladas) e o dos comerciais pesados (mais de 16 toneladas).

Camiões comerciais pesados/camiões comerciais médios e ligeiros

15. De uma forma geral, o inquérito de mercado realizado pela Comissão confirma, relativamente a este aspecto, o ponto de vista da transmitente. Com efeito, os concorrentes e os clientes indicaram que a distinção estabelecida no ponto 14 é correcta e corresponde à prática normal do sector. Para além disso, vários outros elementos sugerem que esta distinção é apropriada.

16. As características técnicas dos camiões com menos de 16 toneladas e dos camiões com mais de 16 toneladas (o segmento superior) são muito diferentes no que diz respeito aos elementos-chave, tal como, em especial, o tipo de motor e o número de eixos. Os elementos técnicos do segmento superior são mais complexos, uma vez que as exigências de durabilidade (duração de vida) e os custos de exploração são mais elevados do que nos outros segmentos. Os camiões com mais de 16 toneladas são veículos utilizados para o transporte de cargas consideráveis. O transporte pode ser regional ou de longa distância.
17. Para além disso, estas diferenças técnicas, que assumem uma grande importância para o comprador, influenciam a comercialização dos camiões. Por conseguinte, a distinção técnica entre os dois grupos de produtos corresponde a uma distinção comercial, que possibilita distinguir dois grupos de clientes. Em geral, os clientes não consideram que os camiões do segmento superior sejam intersubstituíveis ou substituíveis por camiões dos segmentos intermédio ou inferior. As três categorias de camiões constituem por conseguinte cada uma um mercado do produto distinto.
18. Para além disso, afigura-se que esta distinção reflecte o facto de serem utilizadas diferentes linhas de produção para as diversas categorias de camiões e que os construtores podem concentrar a sua produção num segmento sem estarem presentes, ou estando relativamente pouco representados num outro segmento. (Por exemplo, no que diz respeito à Volvo e à Scania, a Volvo está presente no segmento de camiões de 7 a 16 toneladas, mas não a Scania. Nenhuma das duas empresas fabrica camiões com menos de 7 toneladas. As duas fabricam camiões com mais de 16 toneladas).

Camiões pesados (mais de 16 toneladas)

Informações comunicadas pela Volvo na notificação

19. Uma vez que a operação projectada diz mais especificamente respeito ao segmento de mercado dos camiões com mais de 16 toneladas ou camiões pesados, a presente apreciação centrar-se-á em especial neste segmento do mercado.
20. Na comunicação formal, a Volvo indicou que existiam, de uma forma geral, duas categorias de modelos de camiões pesados: os camiões destinados às longas distâncias e os camiões destinados ao transporte regional ou local. A empresa especifica contudo que os chassis para camiões com mais de 16 toneladas são praticamente os mesmos para todos os modelos. A única diferença residiria no tipo de cabina e de carroçaria ou na configuração tendo em vista utilizações específicas (por exemplo, misturadora de betão, entregas na cidade, transporte de longa distância).
21. A Volvo refere que para além destas categorias, são normalmente utilizados na Suécia e na Finlândia camiões mais longos (25,25 m) com capacidade de carga mais elevada (60 toneladas). Este modelo especial não é geralmente utilizado nos outros Estados-Membros.

22. A transmitente afirma que qualquer grande construtor de caminhões pode facilmente alterar um dos seus modelos normalizados tendo em vista uma utilização específica (à imagem dos caminhões mais longos utilizados na Suécia e na Finlândia, por exemplo).
23. Com base no que precede, a Volvo considera por conseguinte que todos os caminhões com mais de 16 toneladas pertencem ao mesmo mercado do produto relevante.

Os resultados do inquérito de mercado

24. O inquérito aprofundado de mercado realizado no caso presente demonstrou que, do ponto de vista do cliente, a realidade era muito complexa. O inquérito revelou nomeadamente que para um cliente, inúmeros critérios intervêm na escolha de um determinado tipo de camião pesado.
25. Pode-se, na categoria dos "camiões pesados", estabelecer uma distinção principal entre os denominados camiões rígidos por um lado e os camiões-tractores de semi-reboque por outro. Os primeiros são camiões integrados, na medida em que são constituídos por uma carroçaria única da qual nenhum semi-reboque pode ser retirado. Os camiões-tractores de semi-reboque, por seu lado, são "separáveis", na medida em que é acrescentado à parte traseira da cabina um semi-reboque. Os clientes optarão por um ou por outro modelo consoante as suas necessidades de transporte e as suas preferências pessoais. Afigura-se que a situação geográfica do cliente influencia acentuadamente a sua escolha entre estes dois tipos de camiões; tal como indicado seguidamente no ponto 52, os clientes da Europa do Norte compram habitualmente camiões pesados rígidos. Existem certos indícios segundo os quais, do ponto de vista da procura, os camiões rígidos e os camiões-tractores de semi-reboque não serão totalmente substituíveis entre si. Esta questão pode contudo ser deixada em suspenso, uma vez que não altera a base de apreciação da operação formalmente comunicada.
26. Para além desta distinção fundamental, o inquérito revela que existem três critérios de base, aplicáveis aos camiões rígidos e aos camiões-tractores de semi-reboque que determinam a escolha dos clientes. O primeiro critério diz respeito ao motor, e em especial à sua potência expressa em cavalos vapor). Este elemento é importante no que diz respeito ao peso a transportar e à topografia da região de utilização. O segundo critério é o número de eixos do camião: segundo os resultados do inquérito, existe uma "combinação tipo" (4X2), que é a mais frequente na Europa. Outras combinações, que incluem um número de eixos mais elevado (por exemplo, 6X2 e 6X4), são mais adaptadas para dar resposta às preferências específicas do cliente que por sua vez dependem, pelo menos em parte, da topografia do terreno e das condições climáticas. O terceiro critério refere-se à cabina do veículo que pode ser baixa, alta ou muito alta em função do nível de conforto solicitado.

27. O cliente pode seguidamente escolher um grande número de opções que seleccionará em função das suas necessidades específicas e do tipo de transporte que efectua. Em geral, no entanto, todos os construtores de camiões pesados estão em condições de propor um veículo equipado com qualquer dos elementos-chave que são determinantes para o cliente e para o próprio construtor (por exemplo, quando se trata de propor um preço para um camião comparável ao proposto por um construtor concorrente).
28. Por outro lado, na Suécia e na Finlândia o cliente pode, tendo em conta necessidades específicas e a regulamentação nacional em vigor, comprar camiões mais longos (25,25 m) e com uma capacidade de carga máxima mais elevada (60 toneladas).
29. Do ponto de vista da oferta, afigura-se que todos os grandes construtores europeus estão em condições de propor uma gama completa de diversos tipos de camiões pesados. O facto de oferecer camiões específicos em certas regiões da Europa representa seguramente um custo suplementar para estes construtores. Este custo deve então ser comparado com o carácter atractivo do mercado em questão. No entanto, no que diz respeito mais precisamente à definição do mercado do produto, entende-se que os custos associados á passagem da produção de um tipo de camião pesado para um outro não são considerados, em si mesmos, muito elevados. A Comissão considera, por conseguinte, que os diversos tipos de camiões pesados não constituem mercados do produto distintos.
30. Com base no que precede, a Comissão conclui por conseguinte que a categoria dos camiões pesados (mais de 16 toneladas) pode ser considerada, para efeitos da presente apreciação, um mercado do produto relevante único.

B Mercado geográfico relevante

31. Num processo anterior⁵, a Comissão indicou que "não é necessário verificar se o mercado geográfico dos camiões é comunitário ou se se compõe de vários mercados nacionais", uma vez que este aspecto não era determinante para efeitos do processo em questão. No caso presente, o inquérito centrou-se essencialmente na Europa do Norte, em especial, nos quatro países nórdicos, Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia, e na Irlanda. Uma vez que a operação, mesmo numa definição de mercado nacional, não cria uma posição dominante noutras partes da Comunidade, não é necessário, também no caso presente, determinar com exactidão a dimensão do mercado geográfico para além dos países nórdicos e da Irlanda.
32. O inquérito revelou contudo que em relação a estes cinco países, os mercados geográficos relevantes, no caso dos camiões pesados, são ainda nacionais. As razões que levaram a esta conclusão são referidas seguidamente, começando pelos argumentos apresentados pela Volvo na comunicação formal.

⁵ Ver processo n° IV/M.004 Renault/Volvo, Decisão de 7 de Novembro de 1990.

Argumentos apresentados pela transmitente

33. Na comunicação formal, a Volvo baseou-se nas conclusões da Comissão no processo Renault/Iveco⁶. Nesta Decisão, a Comissão tinha considerado que o mercado relevante para os autocarros de turismo, era o EEE, essencialmente devido ao nível elevado das importações e das exportações. Tinha igualmente verificado que os compradores de autocarros de turismo são operadores privados sensíveis aos preços que têm pouco em conta considerações tais como a fidelidade à marca de construtores nacionais⁷.
34. Na comunicação formal, a Volvo afirmou que a análise que é aplicada aos autocarros de turismo é igualmente válida para os camiões pesados. As partes invocaram igualmente os elementos que se seguem, que seriam, na sua opinião determinantes para a definição do mercado geográfico relevante:
- a) **os níveis de preços:** segundo a Volvo, "... as diferenças entre os níveis de preços dos Estados-Membros não são significativas. Assim, à excepção da França, as diferenças entre os níveis de preços dos camiões pesados da Volvo, por exemplo, situam-se num intervalo de variação de cerca de mais ou menos 10%" (comunicação formal, p.39);
 - b) **os construtores estão já presentes em todo o EEE e as importações no EEE aumentam:** a Volvo afirma que "... os sete maiores construtores de camiões pesados (Daimler-Chrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco e Daf/Paccar), que representam cerca de 97% do mercado europeu, estão presentes em praticamente todos os Estados-Membros e realizam todas vendas consideráveis para exportação. No caso da Volvo e da Scania, as vendas fora da Suécia representaram respectivamente 90% e 80% do seu volume de negócios total em 1998. As importações constituíram cerca de 30% das vendas de camiões pesados nos países nórdicos. Ainda que alguns construtores continuem a ter quotas de mercado relativamente elevadas nos seus países de origem, trata-se nesse caso de um fenómeno em grande medida histórico. As importações continuam a aumentar" (ver a notificação, pp.39-40);
 - c) **o aparecimento de grandes compradores privados transfronteiras:** a Volvo considera que a desregulamentação no sector dos camiões provocou uma "importante alteração do perfil do cliente e dos hábitos de compra. Conduziu nomeadamente ao aparecimento de grandes operadores de frotas multinacionais, tais como a GPE Lyonnaise e a Geodis/B Montreuil em França e nos Países-Baixos, com frotas com entre 5 000 e 10 000 camiões. Enquanto no passado, a maior parte dos clientes da Volvo eram proprietários de frotas pequenas ou médias, a maioria dos clientes actuais possuem pelo menos, 20 a 25 veículos. Estes grandes operadores
- estão

⁶ Ver processo n° IV/M.1202 Renault/Iveco, Decisão de 22 de Outubro de 1992.

⁷ A pertinência desta verificação no que diz respeito aos mercados dos autocarros em causa será examinada seguidamente, na secção consagrada aos autocarros.

presentes em vários Estados-Membros e um grande número de entre eles recorre quer a concursos e compram os seus camiões num único local, quer beneficia dos seus conhecimentos a nível dos preços e das condições de concorrência noutros Estados-Membros quando negociam com os distribuidores" (comunicação formal, p. 46);

- d) **o aparecimento do abastecimento junto de dois construtores:** a Volvo alega que a tendência para o crescimento e para a internacionalização dos clientes contribuiu igualmente para reforçar o abastecimento junto de duas marcas, ou mesmo mais. "Para garantir a sua independência face a um determinado construtor aquando das negociações de compra, os proprietários de frotas, que possuem mais de 20 a 25 camiões, contam habitualmente com pelo menos duas marcas na sua frota" (comunicação formal, p. 47);
- e) **a normalização dos produtos:** segundo a Volvo, "enquanto no passado, as restrições em matéria de peso e de comprimento constituíam obstáculos à concepção de modelos de camiões utilizáveis em toda a Comunidade, o processo de harmonização que começou em 1985 com a Directiva 85/3/CE do Conselho e mais recentemente com a Directiva 96/53/CE do Conselho, criou uma situação em que o mesmo camião de base em termos de peso e de dimensões pode ser vendido e utilizado em toda a Europa" (comunicação formal, p. 47);
- f) **a ausência de obstáculos ao acesso ao mercado para os produtores estrangeiros:** a Volvo afirma que "se, anteriormente, a necessidade de criar uma rede de concessionários e de serviços pós-venda podia ser considerada um obstáculo de acesso ao mercado, deixou de impedir que os construtores estrangeiros de camiões entrem em concorrência num determinado Estado-Membro" (comunicação formal, p. 48).

35. Na sua resposta à comunicação de objecções da Comissão nos termos do artigo 18º do Regulamento das concentrações (a seguir denominada "a resposta") a Volvo alega que a Comissão não devia basear a sua apreciação do mercado geográfico relevante em factores não relacionados com os preços mencionados e que constam da comunicação formal da Volvo, uma vez que não são relevantes para a definição do mercado geográfico relevante. A Volvo considera pelo contrário que o factor determinante na matéria consiste em saber se os construtores procedem efectivamente a uma discriminação através dos preços nos diversos mercados. A Volvo apresentou dois relatórios (Lexecon e Neven) que, na sua opinião, demonstram que os preços de camiões pesados comparáveis se situam no intervalo de variação de 5% a 15% em toda a Comunidade, à excepção da Suécia, e que não existem por conseguinte diferenças de preços significativas entre os outros Estados-Membros.

36. Na sua resposta, a Volvo apresenta igualmente novos elementos de prova respeitantes ao comércio paralelo de camiões pesados e factores associados à desregulamentação do sector dos transportes a jusante que, na sua opinião, comprovam uma vez mais a sua afirmação de que o mercado dos camiões pesados é o EEE (menos a Suécia). Todos estes argumentos serão analisados seguidamente.

Apreciação do mercado geográfico relevante realizada pela Comissão

37. Na sua resposta, a Volvo apresenta vários argumentos novos de apoio às suas afirmações relativas ao âmbito do mercado geográfico relevante. Ainda que a resposta pareça indicar que a empresa deixou de considerar os factores não relacionados com os preços que identificou na sua comunicação formal como úteis para a definição do mercado geográfico, estes factores são mesmo assim apreciados, uma vez que constituem elementos úteis para a apreciação da definição do mercado global. A principal alteração na abordagem é que a Volvo considera agora que a apreciação se deve essencialmente centrar na capacidade de os fornecedores procederem a uma discriminação através dos preços nos diversos mercados. Contrariamente a esta afirmação apresentada na resposta, elementos de prova de que a Comissão dispõe revelam que a Volvo e os outros fornecedores de camiões pesados aplicaram preços e margens significativamente diferentes para produtos comparáveis em Estados-Membros diferentes. Este elemento, bem como os elementos de prova relevantes não relacionados com os preços, que mostram que as condições de concorrência no mercado dos camiões pesados variam de Estado-Membro para Estado-Membro serão analisados nos pontos que se seguem.

Os níveis de preços divergem significativamente entre Estados-Membros

38. A compra de camiões pesados continua a efectuar-se principalmente a nível nacional, por várias razões. Este fenómeno reflecte-se nas diferenças de preços significativas que podem ser observadas, mesmo entre países vizinhos. Tal como indicado supra, a Volvo alegou tanto na sua comunicação formal como na sua resposta, que as diferenças de preços entre Estados-Membros não são substanciais e conclui que existe um mercado do EEE para os camiões pesados.
39. Na comunicação formal (p. 122), a Volvo considera que a reduzida diferença de preços resulta de informações segundo as quais, à excepção da França, as variações nos níveis dos preços dos seus camiões pesados nos diversos Estados-Membros se situam num intervalo de variação de +/- 10%. Estas informações ([relativas a um modelo Volvo frequentemente vendido]*) revelam no entanto a existência de variações de preços nacionais que podem atingir os 20%. Segundo a comunicação formal, o preço da Volvo para esse modelo é aproximadamente [10 %-20%]* mais elevado na Finlândia do que na Dinamarca, cerca de [10 %-20%]* mais elevado na Suécia do que em França, [0 %-10%]* mais elevado na Alemanha do que nos Países-Baixos, [0 %-10%]* mais elevado

* Foram suprimidas partes deste texto a fim de garantir a não divulgação de informações confidenciais; essas partes encontram-se dentro de parêntesis rectos e são assinaladas por asterisco.

na Alemanha do que na Dinamarca e [0 %-10%]* mais elevado no Reino Unido do que em França. Ao efectuar uma comparação relativamente a [(um modelo mais frequentemente vendido nos países nórdicos)*], o preço da Volvo é aproximadamente [10 %-20%]* inferior na Dinamarca do que na Suécia, [10 %-20%]* inferior na Dinamarca do que na Alemanha e [20 %-30%]* inferior na Dinamarca do que na Finlândia. A comunicação formal não apresenta quaisquer indicações de preços para a Noruega e a Irlanda. Durante o processo, a Comissão recolheu igualmente preços de lista relativamente aos modelos de camiões pesados mais habitualmente vendidos no que diz respeito a cada fabricante de cada Estado-Membro. Estes dados confirmam em grande medida as variações de preços indicadas supra. Para além disso, revelam que os preços da Volvo são significativamente inferiores na Irlanda do que no vizinho Reino Unido. Os preços indicados em 1998 em relação aos camiões rígidos e aos camiões-tractores de semi-reboque mais vendidos ([...]*) eram assim superiores em 40% no Reino Unido do que na Irlanda. Embora os preços de transacção possam divergir dos preços de lista, essas diferenças não apoiam a alegação da Volvo de que estes mercados não são nacionais. O simples facto de as listas de preços divergirem significativamente de país para país constitui na realidade uma indicação de que as condições de concorrência são diferentes e terão o efeito de dificultar as comparações a nível dos preços por parte dos compradores de camiões pesados. Em geral, os dados relativos à fixação dos preços fornecidos pelos concorrentes confirmam que existem diferenças de preços substanciais a nível nacional que vão na mesma direcção das indicadas pela Volvo. Por exemplo, nenhum dos concorrentes indica um preço mais elevado na Dinamarca do que na Alemanha. Pelo contrário, afigura-se que os preços indicados são normalmente pelo menos 5% a 10% mais elevados na Alemanha. Tal é coerente com o quadro incluído na comunicação formal da Volvo, que foi elaborado para fins internos antes da operação e que fornece preços líquidos reais nos concessionários ajustados em função das especificações. O preço médio indicado é 8% inferior na Dinamarca do que na Alemanha.

40. A Volvo alegou que uma comparação de preços com base nos dados incluídos na comunicação formal não era adequada para a definição de mercados geográficos no caso presente. Com efeito, a empresa considera que as diferenças dos preços indicados se devem às diferenças de equipamento do camião pesado e/ou à estrutura da clientela (e, por conseguinte, do poder de compra) nos diferentes países. Na sua resposta, a Volvo referiu por conseguinte que a discriminação a nível dos preços devia ser definida como ganhos diferentes a nível das margens na venda do mesmo bem a diferentes consumidores.
41. Em apoio a este argumento, a Volvo apresentou na sua resposta relatórios elaborados pela Lexecon e pela Neven, que sugerem que as divergências de preços entre os Estados-Membros são limitadas, à excepção da Suécia. A metodologia utilizada nestes estudos consistiu em comparar as vendas de dois modelos de camiões pesados Volvo (o camião-tractor de semi-reboque [um modelo frequentemente vendido]* e o camião rígido [um modelo frequentemente vendido]*) em doze Estados-Membros e na Noruega⁸. A

⁸ Nestes estudos, a Grécia não foi tomada em consideração devido ao número reduzido de veículos vendidos, o Luxemburgo é agregado à Bélgica e a Irlanda está incluída no Reino Unido.

comparação baseia-se à partida nos preços líquidos médios facturados aos concessionários em cada país. Nos relatórios, estes preços líquidos médios são seguidamente ajustados segundo as especificações dos veículos. Na sequência destes ajustamentos, os relatórios concluem que os preços da Volvo para o modelo de camião-tractor de semi-reboque em todos os países evoluem num intervalo de variação de cerca de 5%, à excepção da Suécia ([+0%-10%]*), da França ([-0%-10%]*) e da Noruega ([-0%-10%]*). No caso dos camiões rígidos, os preços evoluem em todos os países num intervalo de variação de cerca de 6%, à excepção da Suécia ([+10%-20%]*) e da Dinamarca ([-0%-10%]*). Os relatórios tentam igualmente estabelecer um ajustamento por combinação de clientes, o que reduziria ainda mais a diferença da ordem dos 2% a 4,2%.

42. Após uma análise mais aprofundada, a Comissão não pode considerar os relatórios Lexecon e Neven um elemento de prova fiável a fim de estabelecer a existência de um mercado de camiões pesados que se estenda ao EEE. Os relatórios baseiam-se nos preços líquidos médios facturados aos concessionários. Durante toda a duração do inquérito, a Volvo pôs em questão a validade da utilização deste tipo de dados. Para além disso, os ajustamentos assentam em dados relativos a um único ano (1998). É por conseguinte questionável o peso que pode ser atribuído às conclusões propostas nestes relatórios, especialmente quando vários factores apontam para definições de mercados nacionais.
43. A Comissão analisou os dados utilizados nos relatórios bem como certos dados de outras fontes. Com base nestes dados, fornecidos pela Volvo, a Comissão efectuou os seus próprios cálculos em relação a diversos tipos de camiões que não são tomados em consideração nos relatórios Lexecon e Neven. No entanto, em vez de se basear em médias para os diversos tipos de motores, tal como aconteceu nos relatórios, a Comissão estabeleceu comparações directas entre os preços de um tipo de motor exactamente idêntico nos diversos países, recorrendo simultaneamente à metodologia utilizada nos relatórios para corrigir as diferenças de especificações. Estas comparações são dadas infra em relação a [um modelo frequentemente vendido]* que, dos modelos relativamente aos quais foram fornecidos dados, é o motor mais frequentemente vendido em vários países (Bélgica, Finlândia, França, Países-Baixos, Portugal, Suécia e Reino Unido). O preço (ajustado) é então mais elevado [10%-20%]* no Reino Unido do que em França e [10%-20%]* na Bélgica do que em França. Na Suécia, é [10%-20%]* mais elevado do que na Dinamarca, [10%-20%]* mais do que na Noruega e 5,2% mais do que na Finlândia. Na Finlândia, custa 11,6% mais do que na Noruega e [0%-10%]* mais do que na Dinamarca. Estas grandes diferenças entre preços ajustados - obtidas utilizando o método proposto nos relatórios - afastam sem ambiguidade a hipótese de um mercado geográfico a nível do EEE ou de um mercado geográfico regional que se alargue aos países nórdicos.
44. A Comissão analisou também as correcções relativamente à combinação de clientes efectuadas nos relatórios. Nota que os cálculos se baseiam em dados muito limitados, especialmente fora de França e que certos países em que, segundo a Volvo, as frotas de veículos são grandes mas os preços continuam ainda relativamente elevados (nos países Baixos), não são tomados em consideração nos cálculos, o que poderia falsear os resultados e chegar a uma menor diferença. Os relatórios parecem favorecer a hipótese segundo a qual as

reduções de frotas são particularmente elevadas em França. Esta hipótese é no entanto contrariada por um relatório elaborado em Janeiro de 1999 por [uma conhecida empresa de estudos de mercado]* para a Volvo. Nele se lê que "a análise de amostragens no Reino Unido revela que o preço médio de um tipo específico de camião é inferior em [10%-20%]* para os grandes clientes (frotas superiores a 30 veículos) em relação às pequenas frotas (menos de cinco camiões). Na Alemanha e em França, os dados correspondentes para a venda de camiões novos são respectivamente de [10%-20%]* e de [10%-20%]* inferiores". A Comissão considera por conseguinte que a correcção relativamente à combinação de clientes aplicada nos relatórios apresenta várias omissões. Para além disso, de qualquer forma, só forneceria informações em relação a um número limitado de países. Por exemplo, a Noruega, a Irlanda e o Reino Unido não estão incluídos.

45. Quanto às conclusões dos relatórios Lexecon e Neven, a Comissão não pode aceitar que a existência de uma diferença de preços compreendidos num intervalo de variação de cerca de 5% (ou cerca de 6%)⁹ seja negligenciada para definir o mercado, uma vez que tal significaria que um eventual monopolista numa zona poderia impor um aumento de preços que em certos casos poderia atingir 10% (ou 12%) sem que as condições da concorrência das zonas vizinhas o impedissem.
46. Seguidamente, e este elemento reveste-se de uma importância ainda maior, a conclusão proposta nos referidos relatórios não concorda com outras fontes de informação disponíveis. Tal é não apenas válido para a comparação de preços apresentada pela Volvo na notificação, mas igualmente para as informações relativas aos preços comunicadas posteriormente durante o inquérito da Comissão (que inclui listas de preços nacionais e preços de transacção para o mesmo modelo de camião e que revelam que estas diferenças de preços são tão importantes como as incluídas na comunicação formal), bem como comparações de preços identificadas em documentos internos da Volvo e comunicadas a pedido da Comissão, nomeadamente um quadro intitulado "Transaction price comparisons, Q1 1999", ("Comparação dos preços de transacção, primeiro trimestre de 1999") que indica os preços de transacções relativos a 1-3 camiões em modelos específicos para a Volvo, Scania and DaimlerChrysler). Decorre da leitura dos documentos internos da Volvo que estas comparações foram efectuadas tendo em conta especificações pormenorizadas. No que diz respeito à Volvo, este quadro dizia respeito ao camião-tractor de semi-reboque [um modelo frequentemente vendido]*, e daí resulta que este modelo era vendido no Reino Unido a um preço superior em [10%-20%]* ao preço francês. A diferença de preços mais importante identificada para este modelo Volvo revela que o seu preço é mais elevado [20%-30%]* na Bélgica do que em França. É interessante notar que neste quadro, os modelos Scania e DaimlerChrysler escolhidos, comparáveis à Volvo, acompanham a mesma estrutura de preços que o modelo Volvo nos países citados. Por conseguinte estes dois tipos de informação revelam diferenças de preço a nível nacional da mesma ordem do que as indicadas na comunicação

⁹ É conveniente igualmente recordar que os relatórios, tendo em vista reduzir a diferença entre os *preços ajustados*, não tiveram em conta a Suécia, a França e a Noruega no caso dos camiões-tractores de semi-reboque e a Suécia e a Dinamarca no que diz respeito aos camiões rígidos.

formal. Assim, a fim de aceitar as conclusões dos estudos Lexecon e Neven seria necessário não apenas negligenciar as omissões identificadas supra, mas igualmente concluir que ambas as comparações de preços fornecidas pela Volvo à Comissão bem como as comparações de preços utilizadas internamente pela Volvo são igualmente inexactas.

47. A Volvo sugere na sua resposta que a definição dos mercados geográficos relevantes devia basear-se na existência ou não de uma discriminação através dos preços, ou seja, a questão de saber se os construtores de camiões pesados obtêm margens diferentes sobre a venda do mesmo produto aos consumidores de diversos países. Por esta razão, é interessante verificar que os valores relativos à evolução das margens que a Volvo comunicou durante o processo indicam claramente que se realizou uma tal discriminação através dos preços¹⁰. A título de exemplo, a margem beneficiária líquida da Volvo em relação ao seu camião rígido [um modelo frequentemente vendido] foi de [10%-20%]*, em 1998, na Suécia e de [0%-10%]* na Dinamarca (a margem beneficiária bruta nestes dois países foi respectivamente de [20%-30%]* e de [10%-20%]*). Quanto ao camião rígido [um modelo frequentemente vendido]*, a margem foi de [10%-20%]* na Finlândia e de [-0%-10%]* na Noruega (margem bruta: [20%-30%]* na Finlândia e [10%-20%]* na Noruega). As informações transmitidas pela Volvo indicam igualmente diferenças de margens análogas entre outros países, por exemplo, entre a Dinamarca, a Irlanda e a Bélgica no que diz respeito ao camião-tractor de semi-reboque [um modelo frequentemente vendido]* .
48. Em conclusão, a Volvo sugere na sua resposta que o critério essencial para definir o mercado geográfico relevante era a possibilidade de praticar uma discriminação através dos preços ou das margens entre diversas zonas. A Volvo forneceu inúmeros exemplos que indicam que a empresa conseguiu efectivamente não apenas manter diferenças de preços importantes entre países vizinhos mas igualmente aplicar margens beneficiárias muito variáveis¹¹. Deve considerar-se, por conseguinte, que os dados disponíveis em matéria de preços e de margens beneficiárias são incompatíveis com a afirmação da Volvo segundo a qual os países nórdicos (Suécia, Dinamarca, Finlândia e Noruega), o Reino Unido e a Irlanda individualmente não devem ser considerados mercados geográficos distintos.
49. Com efeito, se os mercados se estendessem para além do território nacional, seria razoável considerar que os compradores de camiões pesados beneficiariam das diferenças de preços existentes e comprariam os seus veículos num país vizinho e/ou que os revendedores independentes explorariam as oportunidades geradas por estas diferenças para comprarem veículos Volvo nos países em que as suas margens são mais reduzidas, revendendo-os aos clientes dos países em que as

¹⁰ As informações comunicadas pela Volvo dizem respeito às margens dos três modelos mais vendidos em vários países. No entanto, não sendo o modelo mais popular o mesmo em todo o lado e não tendo a Volvo fornecido informações em relação a todos os países, é impossível efectuar uma comparação completa.

¹¹ É conveniente recordar que mesmo os relatórios Lexecon e Neven, em que foram desenvolvidos esforços consideráveis para ajustar os dados em matéria de preços existentes, concluíram, apesar de omitirem alguns países em que as diferenças de preços eram mais importantes, da existência de uma diferença de preços de 12%.

margens são elevadas. Algumas das razões que explicam a ausência de tais comportamentos e de revendedores independentes serão indicadas nos pontos que se seguem. Tal efectuar-se-á no contexto das informações não relacionadas com os preços incluídas na comunicação formal, apesar de a Volvo ter afirmado na sua resposta que estas informações não são úteis para definir os mercados relevantes.

Preferências dos clientes

50. O inquérito de mercado revela claramente que, ainda que os construtores de camiões possam fornecer uma gama de diversos modelos de camiões pesados (relativamente a este aspecto, a adaptação às regulamentações específicas de certos Estados-Membros representa indiscutivelmente um custo suplementar e dissuade a implantação em certos mercados), as exigências dos clientes são tais que os modelos e as características técnicas dos camiões pesados vendidos nos diversos Estados-Membros apresentam diferenças consideráveis.
51. Chega-se a esta conclusão se examinarmos os modelos mais vendidos dos grandes construtores de camiões nos diferentes Estados-Membros. Enquanto se verifica que podem existir diferenças importantes mesmo nas características de base dos camiões pesados vendidos nos Estados-Membros (incluindo se compararmos os modelos de um mesmo construtor), estas diferenças são significativamente menos acentuadas se se compararem os modelos mais vendidos dos diversos construtores num mesmo Estado-Membro.
52. Como ponto de referência, o quadro que se segue resume as características relativas aos três modelos da Volvo com mais venda em cada país bem como a percentagem do volume de vendas totais representada por estes três modelos. A situação seria em grande medida a mesma no que diz respeito aos outros fabricantes de camiões.

	Camiões-tractores/ Camiões rígidos	Motor (litros)	HP	Eixos (rodas/ tracção)	Nível de conforto da cabina	% das vendas totais
Áustria	T	12-16	420-520	4x2	2-3	[...]**
Bélgica	T	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Dinamarca	T	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Finlândia	R	12-16	420-520	6x2-6x4	1-2	[...]**
França	T	12	380-420	4x2	1-2	[...]**
Alemanha	T	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Reino Unido	T	10-12	360-380	4x2-6x2	1	[...]**
Grécia	T-R	12-16	420-520	4x2-6x2	1-3	[...]**
Itália	T	12	380-420	4x2	1-2	[...]**
Países Baixos	T	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Noruega	R	12	420-520	6x2	1-2	[...]**
Portugal	T	12	380-420	4x2	1-2	[...]**
Espanha	T	12	380-420	4x2	1-3	[...]**
Suécia	T-R	12	380-420	4x2-6x2	1-2	[...]**

** [os valores a nível nacional variam entre 19% e 60%, com uma média de 43%].

53. Tal como pode verificar-se no quadro constante do ponto 52, as características fundamentais dos camiões pesados, consideradas como elemento-chave, têm tendência para variar consoante o Estado-Membro em que os camiões são vendidos. Os clientes na Finlândia, Grécia, Noruega e Suécia têm uma maior preferência por camiões rígidos do que os clientes de outros países. Simultaneamente, os clientes da Áustria, Finlândia, Grécia e Noruega exigem motores maiores e mais potentes, enquanto os clientes do Reino Unido têm tendência para exigir motores mais pequenos. Existem diferenças semelhantes nas preferências no que diz respeito à configuração dos eixos. Finalmente, o nível de conforto da cabina tem tendência para ser de menor importância na Finlândia, França, Reino Unido, Itália, Noruega, Portugal e Suécia. Para além disso, é manifesto que as características fundamentais exigidas nos países nórdicos são muito diferentes das exigidas em outros Estados-Membros, mas mesmo entre os países nórdicos, os clientes dinamarqueses preferem os veículos de tipo camiões-tractores de semi-reboque enquanto os dos três outros países escolhem geralmente camiões rígidos e têm menos requisitos no que diz respeito ao conforto da cabide. Finalmente, os clientes noruegueses, e em especial os finlandeses, solicitam aparentemente motores mais potentes do que os clientes suecos e dinamarqueses.
54. Para além destas diferenças nas características fundamentais, afigura-se que as preferências dos clientes podem variar em relação a algumas opções disponíveis nos modelos de camiões pesados (por exemplo, a caixa de velocidades e o número de cilindros do motor).
55. Afigura-se que os clientes de três países nórdicos (Noruega, Finlândia e Suécia) compram geralmente camiões pesados de tipo rígido (integrados) equipados com um motor de potência superior aos vendidos em outros Estados-Membros e com um maior número de eixos. Estes hábitos de compra estão associados à topografia e às condições climáticas destes países, bem como à regulamentação específica que aí se encontra em vigor no que diz respeito à tonelagem permitida. Dadas estas condições, os operadores de camiões devem recorrer a veículos realmente capazes de fornecer o serviço exigido.

As exigências técnicas variam consoante os Estados-Membros

56. O inquérito de mercado revelou que, apesar de um certo grau de harmonização a nível europeu (em especial a Directiva 85/3/CEE do Conselho, que harmonizou as regras em matéria de pesos e de dimensões relativamente ao tráfego internacional na União Europeia), certas exigências técnicas relativas aos camiões pesados continuam a variar de país para país. Esta conclusão é em especial válida para o Reino Unido, a Irlanda e alguns dos países nórdicos. No que diz respeito ao Reino Unido e à Irlanda, o facto de todos os veículos deverem ser adaptados à condução à direita restringe acentuadamente as possibilidades de importar veículos destinados à Europa Continental. Para além disso, foi chamada a atenção da Comissão para o facto de as especificações dos veículos de um mesmo modelo serem diferentes na Irlanda e no Reino Unido. Na realidade, a Scania, a Volvo e a Iveco possuem todas uma especificação mais rigorosa (em termos de engrenagens, transmissão, suspensões, pneus e molas) no mercado irlandês devido

às más condições das estradas neste país. Relativamente a alguns dos países nórdicos, a homologação do veículo no seu todo, (ou seja, a harmonização completa das regulamentações técnicas) no sector dos camiões pesados só deverá ser estabelecida dentro de 2 ou 3 anos. Assim, continuam a ser aplicadas regulamentações diferentes, por exemplo, na Suécia e na Finlândia no que diz respeito à carga máxima permitida e ao comprimento máximo dos veículos. São permitidas nestes dois países tonelagens e dimensões mais elevadas do que no resto da Europa (60 toneladas e 25,25 m). Tal confere, em geral, à Volvo e à Scania uma vantagem, uma vez que os seus camiões são tradicionalmente fabricados para cumprir os requisitos (por exemplo, motor e configuração dos eixos) de veículos mais longos e mais pesados.

57. Na Suécia, existe também um obstáculo regulamentar específico ao acesso ao mercado. A legislação sueca prevê uma homologação específica denominada "teste de resistência ao choque das cabinas". Um concorrente das partes forneceu à Comissão a descrição seguinte da incidência deste teste: "Tal como indicado anteriormente, o teste sueco de resistência ao choque das cabinas constitui um obstáculo técnico ao acesso ao mercado sueco. Este teste impediu nomeadamente, de facto, (nome do concorrente) de vender os seus (designação dos modelos) do alto da gama e importantes modelos de camiões mais ligeiros. Estes modelos são homologados para venda na Europa e são na realidade vendidos em grande número noutros locais. O custo do teste é superior às receitas que produziriam as vendas suplementares através da rede existente". Na audição, a Volvo admitiu que este teste constituiria um obstáculo ao acesso ao mercado para os construtores de camiões pesados não suecos. A Volvo adiantou que a DaimlerChrysler na Alemanha solicitava um suplemento de 7 850 marcos alemães aos clientes que pretendiam uma cabina que cumprisse as normas de segurança suecas.

As compras realizam-se numa base nacional

58. Tendo em conta a particularidade referida supra do mercado dos camiões relativamente às preferências dos clientes, requisitos técnicos e diferenças de preços, bem como à necessidade de apoio ao concessionário, não é surpreendente que o inquérito de mercado tenha revelado que os compradores de camiões pesados só excepcionalmente se dirijam aos concessionários estabelecidos fora do seu país de actividade. Decorre do inquérito de mercado que mesmo quando o comprador é um cliente que possui uma frota de veículos e que exerce actividades de transporte internacional com estabelecimentos em vários países, os camiões são comprados em cada mercado nacional e as decisões da compra são tomadas com base num serviço e nos preços oferecidos pelos concessionários do país em questão. Tal é ainda mais verdadeiro quando o cliente é uma empresa de transporte pequena ou média. De facto, a maior parte dos compradores de camiões pesados dos países nórdicos são pequenas e médias empresas que fazem as suas aquisições no seu mercado nacional e que não tomam em consideração a possibilidade de beneficiar de diferenças de preços, dada a necessidade de dispor de um serviço pós-venda e de manutenção, o risco de ver diminuir o valor de revenda dos camiões importados por privados e as características técnicas diferentes em vigor nos outros Estados-Membros.

59. Para além disso, foi chamada a atenção da Comissão para o facto de os concessionários considerarem a venda de um camião novo como uma fonte de receitas futuras no serviço pós-venda e na venda de peças sobressalentes em que o concessionário tem tradicionalmente margens significativamente mais elevadas do que a venda de um camião novo. Dados apresentados pela Volvo confirmam que a maior parte das receitas de um concessionário provêm do serviço pós-venda e da venda de peças sobressalentes. Por conseguinte, um concessionário que saiba que a venda de um camião a um determinado cliente não dará origem a receitas provenientes do serviço pós-venda estará menos disposto a oferecer um preço atractivo ao seu cliente. Deste modo, os clientes que tentam importar camiões individualmente de outros Estados-Membros (por exemplo, clientes dinamarqueses que pretendam comprar na Alemanha) podem acabar por descobrir que têm de pagar preços mais elevados do que os clientes baseados localmente. Foi igualmente chamada a atenção da Comissão para o facto de os vários problemas (serviço pós-venda, garantias, etc.) decorrentes da importação privada de um país vizinho significar que seria necessária uma diferença de preços até 10% para que adquirir camiões nesse país vizinho se tornasse rentável e mesmo assim tal só valeria a pena para os clientes que comprassem um certo número de camiões.
60. Uma outra questão que influencia o facto de um cliente considerar atraente importar camiões individualmente ou comprar a um importador paralelo é a possibilidade de ser parcial ou totalmente reembolsado em relação aos problemas que venha a ter com o camião após o termo do período de garantia. A decisão de dar esse reembolso é, contudo, tradicionalmente tomada pelo importador que obviamente teria pouco incentivo para dar esse reembolso por um camião não importado através do importador oficial.

Rede de distribuição e de serviço pós-venda

61. O inquérito de mercado revelou igualmente um outro elemento que é conveniente tomar em consideração para definir a dimensão geográfica do mercado relevante. Ainda que certos operadores considerem que o mercado dos camiões pesados é um "mercado europeu" especificam sempre que um dos elementos determinantes da decisão de compra é a rede pós-venda (manutenção normal e excepcional, fornecimento de peças sobressalentes) que cada construtor oferece. Os clientes declaram sempre que para um operador de um camião, a existência de um serviço pós-venda e de manutenção eficaz e bem repartido no território é essencial. O inquérito de mercado revelou efectivamente que a decisão de um operador de comprar um certo tipo de camião depende de várias variáveis e que cada uma é determinante: os elementos mais importantes são o preço, o serviço pós-venda, o valor de revenda e as condições de garantia (todos estes elementos se reflectem numa marca, tal como veremos seguidamente). Por conseguinte, a escolha de uma determinada marca de camiões dependerá em grande medida da capacidade do construtor oferecer uma assistência pós-venda eficaz. Esta ligação entre o atractivo de um fornecedor de camiões pesados e a sua rede de serviço pós-venda poderá explicar a razão pela qual a maior parte dos clientes (mesmo os compradores profissionais), para utilizar a expressão da Volvo) não beneficiam das diferenças de preços existentes. Pela mesma razão, é provável que os

revendedores independentes tenham dificuldade em convencer os compradores de camiões de um determinado país a adquirirem veículos importados num circuito paralelo¹². Note-se ainda que, apesar das garantias oferecidas pelos construtores serem normalmente válidas em toda a Europa estas cobrem apenas os defeitos de fabrico. A manutenção normal e o serviço pós-venda não estão cobertos pela garantia, mas serão regra geral efectuados localmente, frequentemente com base num contrato de serviços com o concessionário que vendeu o veículo.

62. Tal como se indicará posteriormente na apreciação, especialmente em todos os países nórdicos, a situação é tal que as outras empresas europeias de camiões dispõem de redes de pós-venda nitidamente menos alargadas e menos bem repartidas no território e as redes alternativas existentes destinam-se principalmente a dar resposta quer às necessidades das empresas de transporte de carga internacionais (que têm a necessidade de um serviço de reparação de urgência em toda a Europa), quer às necessidades em termos de serviço pós-venda dos veículos particulares e comerciais ligeiros. O inquérito de mercado demonstrou que uma adaptação das redes dos concorrentes até ao nível das da Volvo e da Scania, a fim de poderem dar resposta às expectativas dos clientes que operam nos vários países nórdicos, exigiria investimentos significativos (que deveriam evidentemente ser comparados com o carácter atractivo do mercado em termos económicos).
63. Durante o inquérito de mercado, os concorrentes indicaram que a decisão de criar ou de desenvolver uma rede pós-venda estava associada a uma "massa crítica" de veículos vendidos em cada país. Foi sugerido que tal poderia ser da ordem dos 10% dependendo de um número de factores associados aos custos e oportunidades oferecidos pelo mercado em questão. No que diz respeito aos países nórdicos, tendo em conta a dimensão relativamente reduzida dos mercados e os custos suplementares associados às exigências técnicas supramencionadas, uma quota de mercado compreendida entre 10% e 15% é considerada como o mínimo necessário para justificar estes custos suplementares. Foi igualmente chamada a atenção da Comissão para o facto de a dimensão relativamente reduzida dos países nórdicos não proporcionar um incentivo suficiente para penetrar nos mercados, mesmo no caso de um aumento de preço de 5% a 10%.
64. Para efeitos de definição do mercado geográfico relevante, é suficiente notar que a importância das redes de distribuição e de serviço pós-venda é susceptível de constituir um dos principais elementos que impedem os clientes de comprar fora do seu país de estabelecimento, e que limita igualmente a possibilidade de os revendedores independentes beneficiarem da actual discriminação de preços existente entre os Estados-Membros.

Variações a nível das quotas de mercado

¹² Na sua resposta, a Volvo refere a existência de um comércio de camiões pesados usados como elemento de prova de que os mercados nacionais estão interrelacionados. Neste contexto, note-se em primeiro lugar que o comprador de um veículo usado não compra tradicionalmente um pacote ou seja um camião, um contrato de manutenção e eventualmente, o financiamento, tal como acontece com os camiões novos. Em segundo lugar, na sua comunicação formal, a Volvo não indicou que os camiões usados se encontravam no mesmo mercado que os camiões novos (na realidade, não forneceu quaisquer informações sobre as vendas de veículos usados). Em terceiro lugar, a Volvo não forneceu quaisquer informações que demonstrassem que o comércio paralelo de camiões novos se encontra ao mesmo nível do comércio dos veículos usados.

65. Por outro lado, a afirmação da Volvo segundo a qual o mercado dos camiões pesados se estenderia ao conjunto do EEE não é corroborada pelos factos relativos às suas vendas nessa zona tal como constam da comunicação formal. A quota de mercado da Volvo no EEE eleva-se alegadamente a 15,2%. É no entanto muito mais elevada em vários Estados-Membros considerados isoladamente (45% na Suécia, 34% na Finlândia, 29% na Dinamarca, 38% na Noruega, entre 22% e 25% na Irlanda, na Bélgica, nos Países-Baixos, em Portugal e na Grécia). Simultaneamente, as quotas de mercado que tem num certo número de países são sensivelmente inferiores a esta média do EEE (12% na Áustria, 8% na Alemanha, 13% em Espanha, 12% em Itália e 11% no Luxemburgo). Tal como indicado no quadro que se segue, podem ser observadas diferenças nacionais similares em relação à quota de mercado média no EEE no que diz respeito à Scania e a todos os outros construtores de camiões pesados. Mesmo entre Estados-Membros vizinhos com uma topografia relativamente semelhante, tal como a Dinamarca e a Alemanha, verificam-se grandes variações nas quotas de mercado dos principais fabricantes. Com excepção de algumas vagas referências a razões históricas, a Volvo não forneceu qualquer razão que explique a forma como, na sua opinião, tais diferenças nas quotas de mercado entre Estados-Membros poderiam ser compatíveis com o facto de considerar que o mercado dos camiões pesados se estende ao conjunto do EEE.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
Média EEE	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Suécia	45	46	6	0	1	0	2
Finlândia	34	31	10	3	18	4	0
Dinamarca	29	30	18	10	3	7	4
Reino Unido	18	19	9	7	6	9	18
Irlanda	22	27	9	6	3	8	13
Alemanha	8	9	42	26	2	6	5
Áustria	12	16	18	34	4	6	9
França	14	9	16	5	38	8	8
Bélgica	23	17	18	11	8	6	17
Luxemburgo	11	15	28	14	10	8	15
Países-Baixos	16	23	12	9	3	3	33
Itália	12	12	16	6	9	41	4
Espanha	13	16	19	8	19	20	9
Portugal	25	19	12	6	17	7	14
Grécia	24	17	36	12	3	2	3
Noruega	38	32	9	12	1	2	4

Fonte: Notificação (com base em dados de registos oficiais)

Conclusão relativa aos mercados geográficos relevantes dos camiões pesados

Suécia

66. A Comissão considera que a Suécia constitui um mercado geográfico relevante dos camiões pesados distinto. Em primeiro lugar, o inquérito realizado junto do mercado revelou que a compra de camiões pesados se efectua numa base nacional e que as redes de distribuição e de serviços pós-venda constituem um obstáculo à penetração das importações para os fabricantes que não tenham uma rede local bem desenvolvida. Isto aplica-se em especial à MAN e à Iveco, que não têm qualquer quota de mercado na Suécia no que diz respeito aos camiões pesados. O padrão nacional de compras foi confirmado pelo inquérito realizado pela autoridade sueca responsável pela concorrência que revela que os clientes têm uma esmagadora tendência para adquirir camiões pesados a nível nacional, talvez mesmo local. Em segundo lugar, tal como descrito supra, os preços na Suécia são diferentes dos dos seus países vizinhos. Por exemplo, o preço (ajustado) na Suécia para o [um modelo frequentemente vendido]* é [10%-20%]* superior ao praticado na Dinamarca, [10%-20%]* superior ao da Noruega e [0%-10%]* superior ao da Finlândia. Em terceiro lugar, as margens de lucro da Volvo na Suécia são diferentes das dos outros países nórdicos. Por exemplo, a margem de lucro líquida da Volvo em 1998 para o seu [um modelo frequentemente vendido]* foi de [...] na Suécia contra [...] na Dinamarca, [...] na Finlândia e [...] na Noruega. Em quarto lugar, as especificações técnicas são diferentes na Suécia relativamente ao resto da Europa, uma vez que na Suécia são autorizados camiões com uma tonelagem mais elevada e mais longos. Para além disso, o teste sueco de resistência ao choque da cabina foi identificado como um obstáculo regulamentar específico à entrada, o que significou que alguns modelos de camiões não se encontram actualmente em venda na Suécia. Finalmente, a RVI tem apenas 1% de quota de mercado na Suécia, enquanto na vizinha Finlândia a marca "nacional" RVI/Sisu tem 18%. Pelas razões supramencionadas, as condições de concorrência no mercado dos camiões pesados na Suécia são diferentes das dos seus países vizinhos e por conseguinte a Suécia constitui um mercado geográfico relevante distinto.

Dinamarca

67. A Comissão considera que existem fortes indícios de que a Dinamarca constitui um mercado geográfico relevante distinto relativamente aos camiões pesados. Em primeiro lugar, o inquérito de mercado revelou que a compra de camiões pesados se efectua numa base nacional e que as redes de distribuição e de serviço pós-venda constituem um obstáculo à penetração das importações para os fabricantes que não tenham uma rede local bem desenvolvida. Em segundo lugar, tal como descrito supra, os preços na Dinamarca são diferentes dos dos seus países vizinhos. Por exemplo, o preço (ajustado) do [um modelo frequentemente vendido]* é [10%-20%]* superior na Suécia do que Dinamarca. Para além disso, os preços líquidos de concessionário ajustados às especificações relativamente ao [um modelo frequentemente vendido]*, que são fornecidos na comunicação formal, indicam um preço médio que é [0%-10%]* inferior na Dinamarca do que

na Alemanha. Em terceiro lugar, as margens de lucro da Volvo na Dinamarca são diferentes das dos outros países vizinhos. Por exemplo, a margem de lucro líquida da Volvo em 1998 para o seu [um modelo frequentemente vendido]* foi de [...]* na Dinamarca contra [...]* na Suécia, [...]* na Finlândia e [...]* na Noruega. Em quarto lugar, os três modelos de camiões pesados da Volvo mais vendidos na Dinamarca têm especificações diferentes dos modelos preferidos nos outros países nórdicos. Finalmente, o facto de a Volvo ter uma quota de mercado de 29% na Dinamarca mas apenas 8% na Alemanha, a Scania 30% na Dinamarca mas apenas 9% na Alemanha, a DaimlerChrysler 42% na Alemanha mas apenas 18% na Dinamarca e a MAN com 26% na Alemanha mas apenas 10% na Dinamarca tende a confirmar que a Dinamarca e a Alemanha não pertencem ao mesmo mercado geográfico relevante. As razões supramencionadas constituem fortes indícios de que as condições de concorrência no mercado dos camiões pesados na Dinamarca são diferentes das dos seus países vizinhos, constituindo por conseguinte a Dinamarca um mercado geográfico relevante distinto. Tal como demonstrado infra, se a Dinamarca fosse considerada um mercado geográfico distinto a operação conduziria à criação de uma posição dominante neste mercado. Contudo, dado o facto de, tal como explicado infra, a operação formalmente comunicada ser de qualquer modo, incompatível com o mercado comum mesmo se não criasse uma posição dominante no mercado dinamarquês dos camiões pesados, esta questão não tem de ser resolvida no contexto do presente processo.

Noruega

68. A Comissão considera que a Noruega constitui um mercado geográfico relevante distinto no que diz respeito aos camiões pesados. Em primeiro lugar, o inquérito de mercado revelou que a compra de camiões pesados se efectua numa base nacional e que as redes de distribuição e de serviço pós-venda constituem um obstáculo à penetração das importações para os fabricantes que não disponham de uma rede local bem desenvolvida. Em segundo lugar, tal como referido supra, os preços na Noruega são diferentes dos dos seus países vizinhos. Por exemplo, o preço (ajustado) para [um modelo frequentemente vendido]* é [10%-20%]* superior na Suécia do que na Noruega e [10%-20%]* superior na Finlândia do que na Noruega. Em terceiro lugar, as margens de lucro da Volvo na Noruega são diferentes das dos outros países nórdicos. Por exemplo, a margem de lucro líquida da Volvo em 1998 relativamente ao seu [um modelo frequentemente vendido]* foi de [...]* na Noruega contra [...]* na Suécia, [...]* na Dinamarca e [...]* na Finlândia. Em quarto lugar, os três modelos de camiões pesados da Volvo mais vendidos na Noruega possuem especificações diferentes dos modelos mais preferidos na Dinamarca. Finalmente, as quotas de mercado são diferentes entre a Noruega e a Suécia na medida em que a MAN tem 12% na Noruega e 0% na Suécia, a Volvo e a Scania têm 38% e 32% respectivamente na Noruega e 45% e 46% na Suécia. Para além disso, a RVI tem uma quota de mercado de apenas 1% na Noruega enquanto na Finlândia a marca "nacional" RVI/Sisu tem 18%; na Dinamarca, a DaimlerChrysler tem 18% e apenas 9% na Noruega. Pelas razões referidas supra, as condições de concorrência no mercado dos camiões pesados na Noruega são diferentes das dos seus países vizinhos, constituindo desta forma a Noruega um mercado geográfico relevante distinto.

Finlândia

69. A Comissão considera que a Finlândia constitui um mercado geográfico relevante distinto no que se refere aos camiões pesados. Em primeiro lugar, o inquérito de mercado revelou que a compra de camiões pesados se efectua numa base nacional e que as redes de distribuição e de serviço pós-venda constituem um obstáculo à penetração de importações para os fabricantes que não disponham de uma rede local bem desenvolvida. Em segundo lugar, tal como descrito supra os preços na Finlândia são diferentes dos dos seus países vizinhos. Por exemplo, o preço (ajustado) para um [um modelo frequentemente vendido]* é [10%-20%]* superior na Finlândia do que na Noruega e [0%-10%]* superior na Suécia do que na Finlândia. Em terceiro lugar, as margens de lucro da Volvo na Finlândia são diferentes das dos outros países nórdicos. Por exemplo, a margem de lucro líquida da Volvo em 1998 para o seu [um modelo frequentemente vendido]* foi de [...]* na Finlândia contra [...]* na Suécia, [...]* na Dinamarca e [...]* na Noruega. Em quarto lugar, na Finlândia são permitidos camiões com uma tonelagem superior e mais longos do que no resto da Europa, à excepção da Suécia. Finalmente, a marca "nacional" RVI/Sisu tem uma quota de mercado de 18% na Finlândia enquanto tem apenas uma quota de 1% na Suécia e na Noruega e de 3% na Dinamarca. Pelas razões supramencionadas, as condições de concorrência no mercado dos camiões pesados na Finlândia são diferentes das dos seus países vizinhos, constituindo deste modo a Finlândia um mercado geográfico relevante distinto.

Irlanda

70. A Comissão considera que a Irlanda constitui um mercado geográfico relevante distinto no que se refere aos camiões pesados. Em primeiro lugar, o inquérito de mercado demonstrou que a compra de camiões pesados se efectua numa base nacional e que as redes de distribuição e de serviço pós-venda constituem um obstáculo à penetração das importações para os fabricantes que não disponham de uma rede local bem desenvolvida. Em segundo lugar, os dados relativos aos preços de lista fornecidos pela Volvo em relação à maior parte aos camiões rígidos e camiões-tractores de semi-reboque mais vendidos são consideravelmente inferiores ([40%-50%]*) no Reino Unido do que na Irlanda. Em terceiro lugar, os requisitos técnicos na Irlanda são diferentes dos dos outros Estados-Membros. A condução à direita restringe acentuadamente a possibilidade de importações de veículos destinados à Europa Continental. Para além disso, a especificação dos veículos do mesmo modelo é mais rigorosa na Irlanda do que no Reino Unido devido às más condições das estradas na Irlanda. Finalmente, as quotas de mercado dos principais construtores na Irlanda são significativamente diferentes das da maior parte do resto da Europa. Apesar da diferença em relação ao Reino Unido ser menos acentuada, a quota de mercado combinada da Volvo e da Scania é de 49% na Irlanda, mas apenas de 37% no Reino Unido. Pelas razões supramencionadas, as condições de concorrência no mercado dos camiões pesados na Irlanda são diferentes das dos seus países vizinhos, constituindo deste modo a Irlanda um mercado geográfico relevante distinto.

C Apreciação

71. O artigo 2º do Regulamento das concentrações prevê que as operações de concentração projectadas sejam apreciadas tendo em vista estabelecer se são ou não compatíveis com o mercado comum. Esta apreciação destina-se essencialmente a estabelecer se a operação projectada cria ou reforça uma posição dominante. Um dos parâmetros mais importantes a tomar em consideração relativamente a este aspecto é a posição no mercado das empresas em causa e o seu poder económico e financeiro. De um ponto de vista económico, os efeitos de uma concentração sobre as condições de mercado podem ser quantificadas de diversas formas. O poder de mercado das partes numa concentração tem tradicionalmente sido quantificado de uma forma aproximativa, através de critérios como as quotas do mercado relevantes detidas pelas partes na concentração e as dos outros concorrentes. Esta análise é normalmente completada por uma apreciação do poder de compra eventual dos clientes, pela probabilidade de novas entradas no mercado, etc. A Comissão realizou uma análise deste tipo no caso presente e chegou à conclusão de que a operação projectadas era incompatível com o mercado comum.
72. A Comissão encarregou também os Professores Ivaldi e Verboven de realizar um estudo econométrico a fim de tentar quantificar directamente a incidência que a operação poderia ter nos preços praticados pelos construtores de camiões pesados nos diversos mercados nacionais. Os resultados dos estudos econométricos desta natureza podem completar de forma útil a análise que habitualmente a Comissão realiza para quantificar o poder de mercado, em especial quando a clientela de um produto é muito fragmentada, o que não permite obter facilmente, através dos métodos de inquérito, um conjunto de clientes representativo. No caso em espécie foi considerada útil a realização de um estudo, uma vez que cada país conta com vários milhares de proprietários de camiões, dos quais um grande número possui apenas um veículo.
73. O estudo baseia-se num denominado modelo logit multi-estádios, no qual certos parâmetros relativos às decisões das empresas em matéria de fixação de preços e às decisões de compra dos clientes foram objecto de estimativas com base nos preços, nas quotas de mercado e noutras variáveis. No caso presente, o modelo foi aplicado utilizando dados relativos a dois anos, a dois tipos de camiões relativamente a cada um dos sete maiores construtores em cada Estado-Membro e na Noruega. Os resultados desta estimativa serão então utilizados para simular os efeitos da operação de concentração nos preços tanto da entidade combinada (denominada a nova Volvo) como dos seus concorrentes.
74. Os resultados deste estudo apontam para graves problemas de concorrência principalmente nos países nórdicos e na Irlanda, em que a presente decisão considera que a concentração conduzirá à criação de uma posição dominante.
75. A Comissão reconhece que a utilização deste tipo de estudo é um desenvolvimento relativamente novo no controlo das operações de concentração europeias. Por conseguinte, na sua resposta, a Volvo contestou a validade do estudo, alegando que a análise era afectada por graves defeitos e que os seus resultados não eram fiáveis. Ainda que os Professores Ivaldi e Verboven tenham

respondido a estas críticas, a Volvo continua a contestar alguns dos elementos fundamentais do estudo. Dada a novidade da abordagem e o grau de desacordo, a Comissão não baseará a sua apreciação nos resultados do estudo.

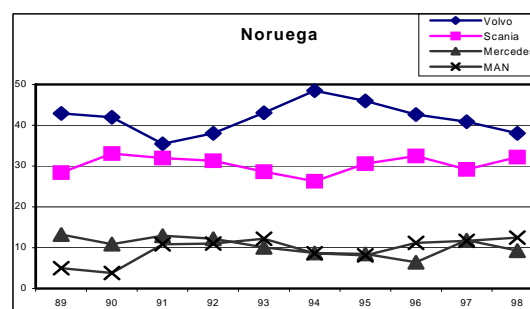
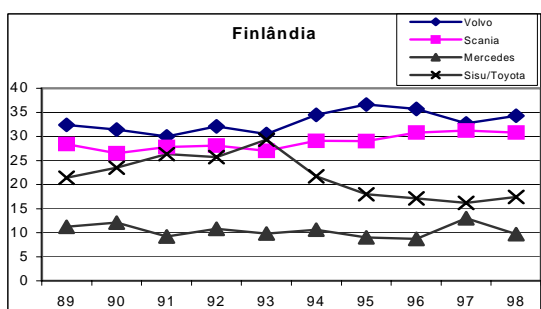
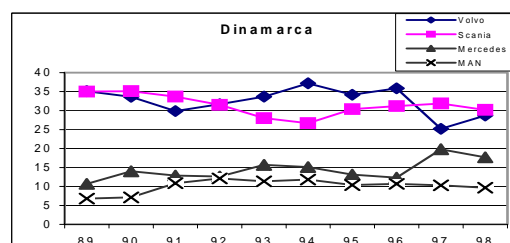
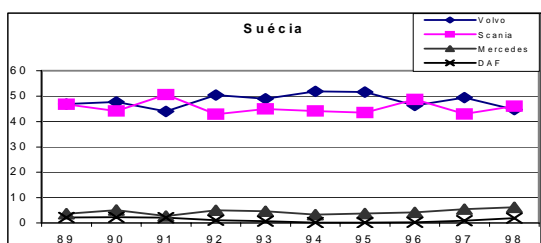
Estrutura actual do mercado europeu dos camiões pesados

76. Segundo os quadros que apresentam a ordem de importância dos construtores de camiões pesados na Europa em 1998, comunicados pela Volvo na sua comunicação formal, a DaimlerChrysler é líder na Europa com uma quota de 20,6% do mercado do EEE, seguida da Scania (15,6%) da Volvo (15,2%) e de quatro outros construtores (MAN, Paccar/DAF, RVI e Iveco) que possuem quotas de mercado compreendidas entre 10,4% e 12,6%¹³ a nível do EEE.
77. Por conseguinte, antes da realização da operação projectada, o mercado europeu dos camiões pesados caracterizava-se pela presença de sete construtores. Os produtores mais fortes da Europa, tendo igualmente em conta a sua presença no mercado mundial, são respectivamente a DaimlerChrysler, a Volvo e a Scania.
78. Para além disso, se tomarmos em consideração a posição de cada um destes construtores no mercado do EEE, afigura-se que apenas a DaimlerChrysler, a Volvo e a Scania têm uma presença significativa em toda a Europa. Os outros construtores encontram-se mais presentes em certas regiões. Ainda que a DaimlerChrysler, a Volvo e a Scania sejam mais fortes no seu mercado "nacional" ou "natural", são os únicos a estarem bem representados em toda a Europa. A quota de mercado da DaimlerChrysler está compreendida entre 6,2% e 17,7% no Norte da Europa (países nórdicos e Irlanda) e de 12% a 42% no resto da Europa. Os perfis respectivos da Volvo e da Scania são muito similares, uma vez que a sua posição é muito forte no conjunto do Norte da Europa (países nórdicos e Irlanda) e repartida de forma bastante equilibrada no resto da Europa, com quotas de mercado compreendidas entre 8% e 9% na Alemanha e 16% e 23% nos Países Baixos.
79. Os outros construtores europeus beneficiam de uma posição relativamente forte no seu mercado "nacional" ou "natural" (RVI: 38% em França, Iveco 41% na Itália, Paccar/DAF: 33% nos Países-Baixos e MAN: 26% na Alemanha e 34% na Áustria), mas continuam numa posição bastante fraca, ou mesmo praticamente ausentes, em algumas regiões da Europa.
80. Além disso, antes da operação projectada, a Volvo e a Scania eram aparentemente cada uma o principal concorrente da outra e aplicavam estratégias comerciais análogas. Tanto a Volvo como a Scania são marcas suecas, geralmente consideradas como tendo produtos de qualidade que oferecem no mundo inteiro um serviço fiável. Um exame das quotas de mercado respectivas da Volvo e da Scania demonstra claramente que as suas posições são essencialmente paralelas em toda a Europa (valores de 1998).

¹³ As quotas de mercado estabelecidas pela Volvo baseiam-se nos volumes de registo de todos os tipos de camiões pesados. Os dados apresentados correspondem em grande parte aos valores de venda recolhidos pela Comissão no âmbito do inquérito (nomeadamente a repartição entre camiões rígidos e camiões-tractores de semi-reboque).

Mercado	Volvo	Scania
Suécia	44,7	46,1
Finlândia	34,3	30,8
Dinamarca	28,7	30,2
Reino Unido	18,3	18,6
Irlanda	22,0	27,1
Alemanha	7,7	8,9
Áustria	12,3	16,5
França	14,5	9,4
Bélgica	23,4	17,4
Luxemburgo	11,1	14,7
Países-Baixos	15,9	22,8
Itália	12,0	12,0
Espanha	13,0	16,0
Portugal	25,1	19,1
Grécia	24,1	16,6
Noruega	38,0	32,2

81. Estes valores dizem apenas respeito a 1998. No entanto, mesmo tomando em consideração as diferenças de quotas de mercado observadas em anos anteriores, a impressão de conjunto é que existe, numa grande medida, uma simetria entre as posições de mercado das duas empresas. Tal é corroborado pelas observações de terceiros segundo as quais a Scania é o concorrente mais directo da Volvo.
82. Para além disso, a análise da situação nos países nórdicos revela claramente que durante um longo período (1989-1998), a posição média da Volvo e da Scania no mercado permaneceu relativamente estável, mas que qualquer flutuação da quota de mercado de uma das partes, por exemplo, a Volvo, corresponde a uma flutuação em sentido inverso da outra.



Estes gráficos revelam que a Volvo e a Scania ocupam posições similares no mercado e que os produtos de cada uma delas constituem os substitutos mais próximos dos da outra.

83. Para além das vendas, a presença de um fabricante de camiões numa determinada área pode igualmente ser quantificada através do volume de vendas e do número de pontos de serviço pós-venda que possui nessa área. Segundo os dados fornecidos pela Volvo, cerca de [70%-80%]* do volume de negócios total de um concessionário de camiões pesados provém do serviço pós-venda e da venda de peças sobressalentes, enquanto os restantes [20%-30%]* resultam das vendas de veículos novos. O quadro que se segue indica o número total de vendas/e de pontos de serviço pós-venda nos mercados relevantes, tal como indicado pelos principais fornecedores de veículos de camiões pesados. Note-se que um concessionário pode ter um ou vários pontos de venda. O quadro infra destina-se a dar uma ideia da capilaridade da rede de cada fabricante e por conseguinte indica o número total de pontos de venda. O quadro é indicativo das vantagens da entidade resultante da concentração sobre os fornecedores concorrentes nos mercados relevantes, em especial, uma vez que todos os pontos de venda e de serviço pós-venda da Volvo e da Scania se dedicam em grande medida aos camiões pesados, enquanto vários pontos de venda e de serviço pós-venda dos concorrentes são utilizados para camiões médios e ligeiros, veículos automóveis e veículos comerciais ligeiros e não para camiões pesados. Embora alguns pontos de serviço pós-venda destinados a camiões médios possam igualmente servir para camiões pesados, deve notar-se que o inquérito indicou que os camiões médios são em grande medida utilizados apenas nas áreas urbanas¹⁴. Os concorrentes indicaram contudo que os camiões pesados necessitam de pontos de serviço pós-venda em todo o território de um determinado país e que os compradores de camiões pesados não se convencerão a comprar camiões a concorrentes que estejam apenas presentes nas principais cidades. No que se refere ao mercado dos camiões pesados, o quadro infra tem por conseguinte tendência para sobredimensionar a extensão e a qualidade das redes dos concorrentes da nova Volvo.

	Volvo	Scania	Volvo+ Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF*
Suécia	71/116	67/105	138/221	34/38	0/9	4/20	13/34	Nd/60
Finlândia	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	Nd/2
Dinamarca	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	Nd/20
Irlanda	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	Nd/11
Noruega	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	Nd/33

* Dados fornecidos pela Volvo

¹⁴ Foi chamada a atenção da Comissão para o facto de os custos de extensão da capacidade de uma rede de camiões ligeiros/médios para cobrir igualmente camiões pesados corresponderem a 50% dos custos de uma rede para camiões pesados totalmente nova (ver, por exemplo, ponto 141).

Estrutura do mercado a nível dos Estados-Membros - estrutura actual e efeitos da operação projectada

84. Na sua resposta, a Volvo formula dois comentários de carácter geral relativos à análise dos efeitos da operação de concentração sobre a concorrência nos diferentes Estados-Membros. Em primeiro lugar, alega que os clientes não se mostram "excessivamente" preocupados pela operação de concentração projectada. Em segundo lugar, afirma que a discriminação através dos preços entre grandes e pequenos clientes é impossível nos mercados dos camiões pesados. A Comissão, após um exame aprofundado destas observações gerais, concluiu que não são apoiadas de forma definitiva pelos factos disponíveis. Seguidamente são expostas as razões que motivam esta conclusão, antes de proceder à análise dos resultados da operação nos diferentes Estados-Membros.

Preocupações dos clientes

85. Para apreciar o argumento da Volvo segundo o qual os clientes não manifestaram grandes preocupações, é necessário recordar que o sector dos camiões tem uma estrutura de clientela extremamente fragmentada. A título ilustrativo, existem, segundo os dados fornecidos pela Volvo, mais de 23 000 proprietários de camiões pesados só na Suécia. Menos de 5% deles operam uma frota superior a dez camiões. A situação é em grande medida semelhante noutros Estados-Membros (também no que diz respeito aos mercados dos autocarros, em especial dos autocarros de turismo).
86. Num mercado em que a estrutura da procura é tão fragmentada, não pode esperar-se que a maior parte dos clientes estejam em condições de fornecer uma análise jurídica sofisticada do projecto de concentração. Por outras palavras, não é possível considerar, tal como a Volvo sugere, que todos os clientes, que por razões desconhecidas não participaram activamente no processo, não se sintam afectados. Em contrapartida, as autoridades da concorrência têm por seu lado uma responsabilidade particularmente justificada para examinar cuidadosamente os efeitos de uma operação de concentração num mercado deste tipo.
87. Assim, a Comissão não pode aceitar o ponto de vista da Volvo, que considera que as respostas dadas por uma amostragem limitada, composta por exemplo pelos vinte maiores compradores de um país, seja suficiente para determinar se existem num certo mercado importantes preocupações. Esta forma de proceder não deixaria de suscitar a questão de se saber em que medida os pontos de vista destes compradores são representativos dos efeitos da operação nos pequenos clientes. Os próprios documentos da Volvo demonstram que se exerce nestes mercados uma discriminação através dos preços.
88. Contudo, mesmo com base numa amostragem limitada, a Comissão considera que existem todas as razões para preocupação nos países indicados infra. Neste contexto, é conveniente sublinhar que a questão relevante não é, tal como alegado pela Volvo, o número de "denúncias" apresentadas. Deve, pelo contrário, ser realizada a partir das respostas fornecidas uma análise qualitativa. Neste contexto, é evidente que uma autoridade responsável pela concorrência tem fortes motivos

para manifestar preocupações quando, tal como neste caso, uma parte não insignificante dos maiores clientes indica, nomeadamente, que as partes se tornarão dominantes, que a Scania é a única alternativa à Volvo, que outras marcas não conseguem cumprir os seus requisitos técnicos ou que dispõem de redes de serviço pós-venda insuficientes e que deverão por conseguinte aceitar um aumento de preços de 5% a 10%¹⁵. Mesmo admitindo que alguns clientes não tenham expressado preocupações em relação à concentração projectada, a Comissão não pode por conseguinte aceitar o argumento da Volvo de que não existem quaisquer preocupações em termos de concorrência.

89. Este argumento é igualmente aplicável aos doze inquéritos realizados pela GfK por conta da Volvo para a sua resposta (a seguir denominados "inquéritos GfK"). Estes inquéritos foram realizados por telefone junto de uma amostragem de "grandes" clientes nos quatro países nórdicos, no Reino Unido, na Irlanda, na Bélgica e em Portugal; em cada país nórdico, foi efectuado um inquérito complementar junto dos "pequenos" clientes. A Comissão não pode aceitar, por duas razões, a afirmação da Volvo, segundo a qual estes inquéritos demonstrariam a ausência de preocupações. Em primeiro lugar, de um ponto de vista metodológico, a forma como as questões foram formuladas suscitam um certo número de preocupações (não foi perguntado aos clientes qual seria a sua reacção se a Volvo e a Scania decidissem aumentar os seus preços em resultado da operação de concentração). Estas interrogações metodológicas reduzem forçosamente a força de prova do inquérito da GfK.
90. Em segundo lugar, mesmo partindo do princípio que possa ser encontrada uma resposta satisfatória para as interrogações metodológicas, é difícil aceitar o argumento da Volvo segundo o qual os inquéritos da GfK demonstrariam que a operação de concentração projectada não suscita preocupações do ponto de vista da concorrência. No âmbito destes inquéritos, foi nomeadamente perguntado ao cliente se mudaria de fornecedor no caso da Volvo ou da Scania aumentarem os seus preços 5%. Enquanto o resultado indicado em relação a cada inquérito revela que alguns clientes passariam para um outro fornecedor (menos de metade em cada caso), é pouco provável que a nova Volvo adopte uma estratégia para impor um aumento de preços geral. De facto, as informações fornecidas pela Volvo revelam que a sua estratégia consiste em fixar preços diferentes segundo as operações e que existem importantes diferenças de preços entre clientes. Tudo leva a crer igualmente que a Volvo está em condições de proceder a uma discriminação através dos preços entre pequenos e grandes clientes. Do mesmo modo, é de notar que os inquéritos revelam que a resposta mais comum dos inquiridos em relação a qual a empresa para a qual mudariam é efectivamente a Volvo e a Scania. Afigura-se por conseguinte que, ao indicar que mudariam provavelmente de fornecedor em reacção a um aumento de preços de 5%, os inquiridos tiveram todas as razões para pressupor que após a sua realização, a operação de concentração em nada alteraria a possibilidade que tinham, antes da

¹⁵ Tal como explicado supra, a Comissão não considera significativo fornecer estatísticas com base numa amostragem não representativa. Contudo, deve notar-se que, apesar do número de inquiridos que expressam preocupações variar de país para país, todos eles apresentaram uma ou mais das observações indicadas no ponto 88.

referida operação, de passar da Volvo para a Scania (ou inversamente). Parece por conseguinte provável que a proporção já pouco importante de clientes que indicaram que mudariam provavelmente de fornecedor no caso do aumento de preços de 5%, teria sido ainda mais reduzida se tivessem recebido como instrução partir da hipótese que a sua capacidade de passar da Volvo para a Scania (ou inversamente), após a realização da operação de concentração, dependeria da decisão tomada pela Volvo em matéria de marketing relativamente às duas marcas.

Discriminação através dos preços

91. Na sua resposta, a Volvo alega que seria extremamente difícil adoptar uma política de discriminação através dos preços com êxito no mercado dos camiões pesados e que os riscos de perder encomendas de clientes, que não estariam dispostos a pagar um preço mais elevado, anulariam as vantagens potenciais desse comportamento. Por outro lado, a Volvo apresentou, aquando da audição, os resultados de uma análise das suas vendas aos clientes suecos e dinamarqueses em 1998. Após diversos ajustamentos em função das especificações do veículo e da dimensão da frota, a análise concluiu que a diferença dos preços a favor dos grandes clientes (os que compram pelo menos trinta camiões) é reduzida [0%-10%]* e não constitui uma discriminação significativa através dos preços. É conveniente no entanto assinalar que esta análise das vendas da Volvo aos seus clientes suecos e dinamarqueses em 1998 não contém qualquer referência às margens das vendas que a empresa realiza em relação aos diferentes grupos de clientes. Tal como já referido no capítulo relativo aos mercados geográficos relevantes, a Volvo considera que existe uma discriminação através dos preços quando o fornecedor obtém margens diferentes pela venda de uma mesma mercadoria a clientes diferentes.
92. Para além disso, verifica-se que a afirmação da Volvo relativa à ausência de discriminação através dos preços contradiz acentuadamente os seus próprios documentos internos transmitidos à Comissão durante o processo. A Volvo comunicou, a pedido da Comissão, informações relativas aos seus preços, lucros e margens respeitantes às vendas do camião [um modelo frequentemente vendido]*, equipado segundo um modelo com três motores diferentes, a pequenos, médios e grandes compradores ¹⁶. No que diz respeito ao tipo de motor mais correntemente vendido ([...]*), estes dados demonstram que o cliente de pequena dimensão pagará [20%-30%]* mais do que o grande cliente ou [0%-10%]* mais do que o cliente de média dimensão. Daí decorre, o que é ainda mais significativo, que a margem de lucro da Volvo em relação às vendas deste modelo aos pequenos clientes é de [10%-20%]*, enquanto se eleva a [0%-10%]* e [10%-20%]* respectivamente no que se refere aos grandes clientes e aos clientes de média dimensão. Verifica-se por conseguinte que uma diferença de preços relativamente modesta tal como [0%-10%]* entre um pequeno cliente e um cliente médio, se traduz por uma diferença de [30%-40%]* a nível da margem de lucro realizada.

¹⁶ A Volvo forneceu este tipo de informações sobre as suas vendas em França, especificando que não estava em condições de proceder da mesma forma em relação aos outros países.

Paralelamente, a margem de lucro obtida com o pequeno cliente é [0-10]* vezes mais elevada do que a obtida em relação aos grandes clientes (a relação é de 1 para mais de [0-10]* no que diz respeito à diferença de margens entre os clientes de dimensão média e os grandes clientes).

93. Tendo em conta o que precede, a conclusão que se impõe é que este documento interno anterior da Volvo constitui um forte indício de que a empresa tem realmente procedido a discriminações a nível dos preços entre as vendas a grupos de clientes diferentes e que esta prova deve prevalecer sobre os argumentos supramencionados desenvolvidos para efeitos da resposta e da audição.

Apreciação a nível dos Estados-Membros

94. As posições significativas da Volvo e da Scania no mercado nos países nórdicos e na Irlanda serão agora apreciadas separadamente.

SUÉCIA

Estrutura actual do mercado

Quotas de mercado

95. A estrutura actual do mercado sueco dos camiões pesados é apresentada e resumida no seguinte quadro:

<u>Empresa</u>	<u>Quota de mercado em1998</u>
Volvo	44,7%
Scania	46,1%
DaimlerChrysler	6,2%
MAN	-
RVI	0,8%
Iveco	0,2%
Paccar/DAF	1,9%

96. O quadro constante do ponto 95 demonstra que os únicos concorrentes sérios no mercado sueco são actualmente a Volvo e a Scania. As duas empresas ocupam uma posição sete vezes mais importante do que o seu concorrente seguinte, a DaimlerChrysler. Os outros construtores não se encontram presentes no mercado sueco ou têm uma presença muito insignificante.

97. Para além disso, tal como o comprovam igualmente os gráficos apresentados no ponto 82, a Volvo e a Scania estão em concorrência directa entre si. Tal é comprovado pelo facto de qualquer flutuação da quota de mercado de uma das duas empresas corresponder imediatamente na outra a uma flutuação em sentido inverso.

Marca

98. A Volvo e a Scania são ambas marcas suecas bem cotadas. A sua força reside na imagem de produtos de grande qualidade, dispondo de redes de serviço pós-venda eficazes e bem distribuídas no território. Segundo os documentos de referência transmitidos pela Volvo, as duas partes apresentam um valor de revenda dos seus veículos como uma componente da reputação da sua marca. O conjunto destes elementos fazem delas "as marcas" em todos os países nórdicos, nomeadamente na Suécia. Segundo o inquérito de mercado, a procura no sector dos camiões pesados é muito inelástica, na medida em que os preços de compra constituem apenas um dos factores que determina a escolha de um certo tipo de camião pesado. Com efeito, os compradores de camiões pesados tomam geralmente em consideração o custo da duração total do veículo, ou seja, o preço de compra inicial, o financiamento, a rede de serviço pós-venda, as garantias e o valor de revenda (incluindo a "retoma" dos camiões usados). Tal como o comprovam sem ambiguidade os valores das quotas de mercado, apenas a Volvo e a Scania foram até ao momento capazes de oferecer um pacote suficientemente atractivo, em que todos estes elementos estão bem equilibrados.
99. As informações de que a Comissão dispõe em matéria de preços confirmam igualmente esta análise; na Suécia, com efeito, as partes vendem os seus camiões pesados a preços sistematicamente mais elevados do que os praticados, em relação a modelos equivalentes, pelos seus concorrentes potenciais. Tal prova que, de uma forma geral, o preço inicialmente pago pelo veículo não será o único critério tomado em consideração pelo comprador de camiões pesados na Suécia; este examinará vários outros elementos, nomeadamente, a qualidade do produto, a rede de serviço pós-venda e o valor de revenda, o que compensará a diferença de preço inicial.
100. Tendo em conta o que precede, a Volvo e a Scania têm há alguns anos conseguido criar uma fidelidade em relação às suas marcas respectivas em todos os países nórdicos, nomeadamente na Suécia. Neste mercado, a fidelidade à marca significa que os participantes no mercado consideram que a Volvo e a Scania têm fornecido durante um longo período produtos de elevada qualidade, um bom serviço aos clientes e um elevado valor nos veículos usados e que esta reputação predispõe os clientes a continuarem a comprar estas marcas. Esta fidelidade manifesta-se pelo menos a dois níveis: a nível do comprador final, o operador de camiões e a nível do concessionário.

Fidelidade à marca e rede de serviço pós-venda

101. O inquérito de mercado forneceu indicações de que no mercado dos camiões pesados, uma rede de serviços pós-venda bem distribuída no território e eficaz é crucial para que qualquer construtor de camiões penetre no mercado. Tanto a Volvo como a Scania dispõem de uma rede de concessionários e de centros de serviço pós-venda alargada na Suécia, que funciona essencialmente com base em contratos de exclusividade. O poder de uma rede depende da sua densidade, da capacidade técnica de um determinado concessionário/centro do serviço pós-venda em responder às necessidades de um operador de camiões e dos

contactos existentes entre estas duas partes. Este último elemento traduz-se ele próprio, após vários anos, pelo estabelecimento de uma relação de confiança entre o concessionário/centro de serviço pós-venda e o operador de camiões. Esta relação de confiança contribui para a reputação da marca, e o seu valor cumulado é importante (que se reflecte no facto de uma parte substancial do preço que a Volvo ofereceu pagar pela Scania dizer respeito ao *valor de trespassse*).

102. O inquérito indica que os concessionários/centros de serviço pós-venda na Suécia são em geral fiéis à Volvo e à Scania e hesitarão por conseguinte em mudar de fornecedor. Devido em especial à grande base instalada dos veículos Volvo e Scania, estas empresas estão em condições de assegurar uma melhor e mais segura rentabilidade do investimento ao concessionário/centro de serviço pós-venda.

Fidelidade à marca; clientes finais

103. O inquérito de mercado revela igualmente que os compradores finais de camiões pesados são frequentemente fiéis às marcas nacionais, Volvo e Scania, pelas mesmas razões, essencialmente, que as já referidas supra. Estes dois construtores podem propor aos clientes o melhor pacote a nível do custo durante toda a vida do veículo. Para além disso, na Europa do Norte e nos países nórdicos em especial, a Volvo e a Scania são considerados como estando melhor colocados para fornecer um produto que satisfaz as necessidades específicas de transporte do cliente. Neste contexto, foram mencionados factores como a adequabilidade às condições climáticas e rodoviárias e o cumprimento de todos os requisitos técnicos, incluindo a legislação nacional. É conveniente sublinhar, e este elemento será especificado infra, que contrariamente ao que a Volvo afirma, os compradores suecos de camiões pesados não são, na sua grande maioria, clientes cuja frota inclua um grande número de camiões, mas operadores que possuem um ou dois. Esta categoria de clientes será geralmente mais sensível a considerações de fidelidade a uma marca do que os que dispõem de uma frota importante.

104. Na sua resposta, a Volvo contesta a conclusão de que as condições rodoviárias e climáticas nos países nórdicos representam um obstáculo substancial à entrada no mercado. Para apoiar este ponto de vista, a Volvo refere que uma revista especializada em camiões no Reino Unido escolheu um camião MAN como o melhor veículo (à frente da Volvo e da Scania) num teste efectuado a camiões de vários construtores em condições árticas. É de notar que este teste foi organizado por revistas escandinavas e que a Volvo não apresentou a apreciação efectuada por outras revistas que participaram no teste. Para além disso, deve referir-se que o comportamento de compra e as preferências dos clientes podem basear-se na manifesta qualidade de um produto.

Efeitos da operação projectada no mercado sueco dos camiões pesados

Quotas de mercado - estrutura do mercado

105. O projecto de aquisição da Scania pela Volvo daria origem a uma nova Volvo, cuja quota de mercado cumulada se elevaria a 90,8% na Suécia, segundo os dados de 1998. O concorrente mais próximo da nova Volvo seria a DaimlerChrysler

com uma quota de mercado de 6,2%. Os outros construtores europeus de camiões pesados estão praticamente ausentes deste mercado (Paccar/DAF: 1,9%, RVI: 0,8%, Iveco: 0,2%; MAN: não realiza qualquer venda).

106. A operação projectada dá por conseguinte origem a uma sobreposição importante de actividades entre as partes. Para além do mais, teria por efeito aumentar significativamente a diferença de quotas de mercado entre a nova Volvo e o seu concorrente imediato nos países nórdicos e na Suécia em especial. Antes da concentração, o outro concorrente mais próximo na Suécia (a DaimlerChrysler) tinha uma quota de mercado de cerca de 7,5 vezes inferior à do líder do mercado. Na sequência da realização da concentração, este concorrente teria uma quota de mercado 14,5 vezes inferior à da nova entidade.
107. Para além disso, as informações fornecidas pela Volvo (corroboradas pelos gráficos do ponto 82) bem como o inquérito da Comissão, apoiam claramente a conclusão de que, antes da concentração projectada, a Volvo e a Scania eram os principais concorrentes uma da outra. Esta concorrência desaparecerá, em resultado da concentração projectada, e a vantagem que a nova Volvo teria sobre os restantes concorrentes aumentará significativamente.
108. O facto de a posição muito forte de cada uma das partes na operação de concentração não ser um fenómeno recente e não decorrer de acentuadas flutuações de quotas de mercado agrava ainda mais esta situação. É por conseguinte pouco provável que os outros construtores de camiões pesados exerçam uma pressão concorrencial importante sobre as partes. Com efeito, a avaliação das quotas de mercado respectivas das partes na Suécia, ilustrada pelos gráficos do ponto 82, revela que as posições de mercado da Volvo e da Scania têm permanecido relativamente estáveis durante um período muito longo (10 anos), o que, para além disso, foi confirmado pelo inquérito de mercado.

Fidelidade dos concessionários e dos clientes

109. A nova Volvo estará em condições de intervir num mercado, o mercado dos camiões pesados na Suécia, em que beneficiará de vantagens específicas. Tirará partido, em primeiro lugar, de uma fidelidade de longa data por parte dos concessionários e dos clientes. O inquérito de mercado revelou que os concorrentes da Volvo e da Scania muito dificilmente encontrariam concessionários/centros de serviço pós-venda eficazes e fiáveis nesta região. Estes problemas devem-se principalmente ao facto de os concessionários/centros de serviço pós-venda estarem regra geral associados aos seus fornecedores nacionais, que podem proporcionar o mais elevado volume de negócios e, por conseguinte, uma melhor rendibilidade do investimento do concessionário.

Estrutura da clientela

110. Por outro lado, os compradores de camiões pesados na Suécia constituem uma clientela estruturada de tal forma que a nova entidade estará em condições de tirar partido da sua fidelidade e, por conseguinte, de aumentar os seus preços. Para além disso, no que diz respeito à Volvo, os cinco principais compradores na Suécia de camiões pesados absorvem apenas [0%-10%]* das suas vendas totais

neste país. Quanto à Scania, a situação é semelhante. Se se considerar a entidade resultante da operação de concentração, a parte que as vendas aos seus cinco maiores clientes representaria seria ainda mais reduzida.

111. Isto é ainda corroborado pelas próprias estimativas da Volvo (ver página 5 do documento de 25 de Novembro de 1999) relativas às suas vendas de um determinado modelo de camião pesado ([.....]*), que é um modelo habitualmente vendido na Suécia. Estas informações revelam que [80%-90%]* destes camiões vendidos na Suécia são vendidos por unidade. A Volvo indicou que este valor era uma indicação útil para avaliar a dimensão das frotas em questão.
112. Para além disso, segundo um quadro fornecido pela Volvo num fax de 13 de Dezembro de 1999, num parque sueco que totaliza mais de 61 000 camiões pesados, [20%-30%]* são propriedade de uma pessoa ou de uma empresa que possui apenas 1 camião e [40%-50%]* por pessoas ou empresas que têm entre 2 ou 10 veículos. A frota sueca de camiões pesados é por conseguinte em grande maioria ([60%-70%]*) propriedade de empresários de pequena dimensão. Segundo esta mesma fonte, de um total superior a 23 000 proprietários suecos de camiões pesados, apenas [10-20]* têm frotas com mais de 100 veículos e [50-60]* possuem apenas entre os 51 e 100 camiões.

Estrutura da clientela e diversificação das fontes de abastecimento

113. A Volvo alegou que nos países nórdicos (e noutros), a sua clientela de camiões pesados é composta, numa grande parte, por clientes profissionais experientes que prosseguem uma política de diversificação das marcas. Segundo a Volvo estes clientes aplicam actualmente uma estratégia de diversificação das suas fontes de abastecimento (compra de veículos de duas marcas diferentes ou mais) de forma a não depender de um único construtor de camiões pesados.
114. Segundo as informações fornecidas pela Volvo no quadro referido no ponto 112 existem na Suécia [>30 000]* camiões pertencentes a frotas mistas, dos quais [>14 000]* são camiões Volvo. Por outras palavras, 50% de todos os camiões pesados suecos fazem parte de frotas mistas e cerca de metade deles são Volvo. É conveniente no entanto notar que, segundo a Volvo uma frota é mista, qualquer que seja o grau de diversificação, e que, segundo esta definição, um parque que inclua, por exemplo, 50 Volvos e 1 Scania é uma frota mista. Para além disso, não é seguro que, com base nesta definição, e considerando que os camiões pesados são bens duradouros, a predominância das frotas mistas permita ter uma visão rigorosa da evolução futura do mercado ou da reacção de clientes que prosseguem permanentemente uma estratégia de abastecimento diversificada. Por outro lado, o número de proprietários de camiões pesados na Suécia ultrapassa um total de 23 000, dos quais apenas [<5 000]*, ou seja, menos 18%, possuem uma frota mista. Tal significa que mais de 80% de todos os proprietários suecos de camiões pesados possuem uma frota que não inclui mais de uma marca. Nestas condições, os argumentos associados à diversificação do abastecimento não devem ser sobrestimados.

115. Para além disso, o inquérito de mercado revelou que nomeadamente os pequenos operadores têm um grande interesse do ponto de vista económico, em limitar a sua frota a uma única marca. Com efeito, este tipo de estratégia permite diminuir os custos de manutenção e de formação do pessoal (essencialmente motoristas).

Estrutura da clientela e efeito de erosão

116. Em concentrações com sobreposições horizontais em mercados industriais em que o abastecimento é de certo modo diversificado, as partes apresentam muitas vezes cálculos que revelam que a passagem de certos clientes para um outro fornecedor dará origem a uma certa perda de quota de mercado. É frequente que estes cálculos sejam em parte baseados no facto de a administração pretender mostrar-se prudente em relação aos seus accionistas. Estes cálculos correspondem por conseguinte frequentemente a cenários que prevêm uma situação mais grave do que as verdadeiras previsões. A Comissão deve por conseguinte examinar atentamente as hipóteses que estes cenários subentendem, bem como a probabilidade dessas perdas se virem a concretizar. Estas perdas só serão tomadas em consideração na apreciação em termos de concorrência se esta análise demonstrar que se pode prever com segurança que uma determinada operação de concentração dará origem a perdas de quota de mercado, que alterarão significativamente a situação da concorrência. No caso em espécie, a Volvo não estava em condições, pelas razões expostas seguidamente, de fundamentar suficientemente as suas afirmações, segundo as quais a entidade resultante da operação de concentração sofreria perdas tais, a nível das suas vendas, que a situação concorrencial seria alterada nos mercados relevantes.
117. Segundo a Volvo, a operação projectada terá inevitavelmente um efeito de erosão das suas quotas de mercado, ou seja, os clientes actuais da Volvo e da Scania passarão para outras marcas de camiões pesados. Em apoio a esta tese, a Volvo apresentou à Comissão os resultados definitivos de um estudo realizado a seu pedido pela JP Morgan. Este demonstra que a operação projectada daria origem a uma perda de clientes, expressa em percentagem de quota de mercado, correspondente a [10%-20%]* na Suécia e na Finlândia e a [10%-20%]* na Dinamarca e na Noruega. Esta afirmação suscita as seguintes observações.
118. A Volvo considera que os relatórios financeiros supramencionados preparados por analistas da Bolsa para efeitos de apreciação da operação projectada constitui a melhor fonte para avaliar a possibilidade de uma diminuição de quotas de mercado, após a realização da operação de concentração. Todavia, seria talvez necessário abordar estes relatórios com uma certa prudência. Em primeiro lugar, não foram manifestamente redigidos com o objectivo de apreciar os efeitos da operação projectada sobre a concorrência, mas de apreciar o valor das acções das empresas em causa, se a operação de concentração viesse a ser autorizada. Não está por conseguinte excluído que os analistas se mostrem demasiado prudentes ou demasiado optimistas na sua apresentação, a fim de enquadrar a recomendação a longo ou a curto prazo que pretendem efectuar. De facto, a Volvo indica, num documento de 21 de Outubro de 1999, que "se a determinação do valor de aquisição se revelar demasiado optimista devido a uma sobreavaliação dos ganhos totais ou a uma subavaliação das perdas, tal poderá ter graves consequências

negativas para a Volvo, uma vez que os mercados de capitais venderiam as acções da Volvo e diminuiriam deste modo o valor total da empresa". Em segundo lugar, quando apresentam as suas recomendações, os analistas não devem adoptar um determinado método sistemático, tal como o imposto pelo Regulamento das concentrações, que exige em relação a cada mercado relevante uma apreciação distinta. Em terceiro lugar, a Volvo assinalou que os relatórios financeiros que menciona só se baseavam em informações fornecidas por ela própria.

119. A Volvo indicou que alguns analistas, que não a JP Morgan tinham tomado posição sobre a questão de uma perda de quota de mercado combinado, tendo vários dentre eles confirmado o ponto de vista da JP Morgan. Contudo, verifica-se que estas previsões foram todas efectuadas praticamente no momento do anúncio da operação e, de qualquer modo, antes da data da notificação à Comissão. Não pode excluir-se que a maior parte destes relatórios iniciais se tenham baseado nos mesmos documentos que os fornecidos à JP Morgan pela Volvo. Para além disso, as perdas de quotas de mercado referidas nestes relatórios não são frequentemente estimativas no sentido estrito da palavra, mas cenários utilizados para quantificar o risco de diminuição do preço das acções da nova Volvo após a aquisição.
120. Na sua resposta, a Volvo baseia-se em algumas destas estimativas de perdas de quota de mercado. Algumas delas são tão elevadas que não poderiam claramente referir-se ao que a Volvo classifica como efeito de erosão. Por exemplo, a Volvo indica que a Handelsbanken Markets prevê que a longo prazo a Volvo/Scania deterá uma quota de mercado de 46% na Suécia, o que pressupõe uma perda de quota de mercado de 45%, igual ao aumento total desta quota de mercado. Segundo a Volvo, o Den Danske Bank (8 de Agosto de 1999) e a Enskilda Securities (9 de Agosto de 1999) quantificam ambos esta perda a longo prazo em 31,5%. Também neste caso esta percentagem é tão importante que não pode manifestamente corresponder ao que a Volvo designa por efeito de erosão.
121. É contudo útil considerar as duas últimas projecções realizadas por outros analistas (Salomon Smith Barney, Londres, 4 de Outubro de 1999, e Alfred Berg ABN Amro, 6 de Outubro de 1999) sobre os eventuais efeitos de erosão das quotas de mercado. A mais recente, em especial, foi manifestamente realizada após um exame aprofundado das previsões incluídas em todos os relatórios iniciais. Estes relatórios são muito mais prudentes no que diz respeito á perda de quotas de mercado do que os anteriormente apresentados por outros analistas.
122. Por exemplo, a Alfred Berg Research do ABN Amro, no seu relatório de 6 de Outubro de 1999, refere: "A curto prazo, as incertezas relativamente à autorização concedida pela União Europeia, quanto à operação com a Scania bem como as sinergias daí decorrentes, poderiam conter o valor das acções, mas estamos convencidos de que a Volvo tem boas hipóteses de criar sinergias e de defender as suas quotas de mercado. Esta análise acrescenta : "Segundo as nossas pesquisas e discussões que tivemos com os clientes, pensamos que, globalmente, o risco associado á quota de mercado na Europa Ocidental poderia ser mais limitado que muitos parecem temer". Segundo Alfred Berg, globalmente, estas perdas situar-se-iam nesta região, entre 0% e 3%, consoante os cenários.

123. Devido a estas lacunas e a fim de apreciar a possibilidade do efeito de erosão previsto, a Comissão entrou em contacto com vários grandes clientes a fim de avaliar a incidência que teria no futuro a operação de concentração projectada nas suas decisões de compra. Para além disso, a autoridade sueca responsável pela concorrência procedeu, por conta da Comissão, a um inquérito análogo junto dos clientes de pequena dimensão na Suécia. Estes inquéritos revelam que a estratégia da Volvo, que anunciou sempre publicamente que tencionava conservar estruturas e marcas distintas em relação à Volvo e à Scania, parece ter sido relativamente bem sucedida. Um grande número de clientes de camiões pesados assinalou o facto de as duas unidades permanecerem separadas e a operação de concentração projectada não influenciar obrigatoriamente de forma significativa as suas futuras decisões de compra.
124. Tendo em vista apreciar os efeitos da decisão tomada pela Volvo de manter marcas e serviços de marketing separados, o relatório de Alfred Berg estabeleceu igualmente comparações com operações de concentração anteriores, em que tinha sido tomada uma decisão semelhante. As duas operações analisadas são as seguintes: (1) Iveco-Pegaso; e (2) Freightliner-Ford (Sterling). A referência a estes processos anteriores justifica-se igualmente, uma vez que a Volvo se baseia na experiência da Freightliner para avaliar a probabilidade de uma perda de quotas de mercado.

Iveco - Pegaso

125. Quando a Iveco adquiriu a Pegaso em 1990, a sua quota de mercado cumulada elevava-se a 14%; o ano passado diminuiu para 10%. Segundo o relatório "Consideramos que uma diferença fundamental (com a actual operação) reside no poder destas marcas em relação à Volvo e à Scania. A fusão de duas marcas pouco conhecidas como a Pegaso e a Iveco não cria necessariamente um operador mais forte". Esta comparação não parece por conseguinte apropriada.

Freightliner – Ford (Sterling)

126. O relatório Alfred Berg indica: "Quando a Freightliner anunciou a sua aquisição das actividades de camiões pesados da Ford em Janeiro de 1997, a Ford perdia já quotas de mercado há alguns anos. As quotas de mercado diminuíram entre o momento em que o nome e os produtos Ford desapareceram e o momento em que novos produtos Sterling foram comercializados, ou seja, um ano mais tarde, mas começaram a aumentar menos de um ano depois da chegada dos produtos Sterling ao mercado. Consideramos que este processo é muito pouco comparável ao da Volvo/Scania, uma vez que se trata no caso em espécie de duas marcas sólidas e nenhuma delas será abandonada".
127. Finalmente, é interessante assinalar que as pesquisas realizadas no âmbito do estudo econométrico mencionadas vêm também confirmar as conclusões a que a Comissão chegou na sequência, nomeadamente, do inquérito realizado junto dos clientes. Alfred Berg especifica: "É evidente que serão as declarações dos clientes que serão determinantes para o êxito de uma estratégia de marca paralela.

Interrogámos vários dos principais transportadores rodoviários europeus a fim de conhecer as suas primeiras reacções à operação de concentração projectada. A julgar pelas conversas com os directores comerciais dos transportadores de pequena, média e grande dimensão, parece pouco provável que as quotas de mercado caiam de forma espectacular a curto e a médio prazo, dado que as empresas manterão circuitos distintos e que nada será alterado a nível da direcção". Esta conclusão baseia-se essencialmente nos elementos seguintes : a) *Oferecer circuitos de distribuição separados constitui uma solução credível* ("Os transportadores parecem na sua maior parte pensar que, desde que as redes de concessionários sejam distintas, continuarão a considerar, em qualquer concurso, as propostas da Volvo e da Scania como distintas"); b) *A existência de redes de serviço pós-venda diminui o risco a curto prazo* ("A importância das redes de serviço pós-venda reduz o risco de uma queda espectacular das quotas de mercado cumuladas a curto prazo, uma vez que as redes dos concorrentes, nomeadamente nos países nórdicos, são relativamente fracas"); c) *Os concorrentes não exercem efectivamente uma pressão* ("O objectivo dos concorrentes é naturalmente fazer progredir a sua posição à custa da Volvo e da Scania. Entre os transportadores a quem falámos, nenhum notou até ao momento a intensificação da estratégia de marketing por parte de qualquer dos concorrentes").

128. Na sua resposta, a Volvo afirma que os resultados dos inquéritos da GfK confirmam a sua própria análise relativa ao efeito de erosão das quotas de mercado. Lê-se, por exemplo, na resposta que na Suécia, 15% dos vinte maiores clientes da Volvo e da Scania indicam que uma operação de concentração os fará "de qualquer forma" passar para um concorrente. A percentagem correspondente eleva-se a 9% no caso dos pequenos clientes. Contudo, não há razão para acreditar que estes clientes eliminariam completamente a Volvo e a Scania das suas frotas; conseqüentemente mesmo que 15% dos maiores clientes introduzissem um novo fornecedor tal não corresponderia a uma perda de 15% da quota de mercado entre os grandes clientes. Se, por exemplo, os clientes mudassem para concorrentes para substituir metade dos camiões pesados da Volvo e da Scania que compunham anteriormente a sua frota, a perda da quota de mercado seria apenas de 7,5% entre os grandes clientes. Do mesmo modo, esta perda elevar-se-ia apenas a 4,5% no que diz respeito aos pequenos clientes. Tal demonstra com evidência que, segundo os inquéritos da GfK, a hipótese de um efeito de erosão de quota de mercado de 15% na Suécia não é realista, nomeadamente se tivermos em conta o número relativo dos pequenos e dos grandes clientes. Podem ser efectuados cálculos similares relativamente aos outros países nórdicos e ao Reino Unido, em que foram elaborados inquéritos deste tipo. A conclusão que se impõe é por conseguinte que o inquérito da GfK não corrobora a afirmação da Volvo relativamente ao efeito de erosão das quotas de mercado de [10%-20%]* na Suécia e na Noruega e de [10%-20%]* na Dinamarca e na Finlândia.
129. A Volvo alega igualmente que os elementos de prova apresentados no âmbito da operação de concentração Mercedes-Benz/Kässbohrer¹⁷ confirma o resultado dos seus cálculos quanto à importância do efeito de erosão das quotas de mercado nos países nórdicos. Após a audição, a Volvo apresentou dados que comprovam que

¹⁷ Ver processo N.º. IV/M.477 - Mercedes-Benz/Kässbohrer, Decisão de 14 de Fevereiro de 1995, JO L 211 de 6.9.1995, p. 1.

na sequência da operação de concentração a Mercedes-Benz/Kässbohrer tinha registado, num espaço de 4 anos, uma erosão das suas quotas de mercado de 3% no que diz respeito aos autocarros interurbanos e de 5% no que se refere aos autocarros de turismo. Em primeiro lugar, estes dados não poderiam provar em si mesmos a exactidão das afirmações da Volvo sobre a dimensão da eventual erosão das quotas de mercado no que diz respeito aos camiões pesados nos países nórdicos. Em segundo lugar, contrariamente ao que a Volvo pretende no caso presente, não é certo que efeitos que só se materializam 4 anos depois possam ser classificados de "imediatos". Para além disso, é evidente que os eventuais efeitos de erosão das quotas de mercado devem ser analisados face à situação específica dos mercados em questão: neste contexto, deve notar-se que a operação de concentração Mercedes-Benz/Kässbohrer dizia respeito aos mercados alemães, muito mais alargados e, por conseguinte, potencialmente mais interessantes para novos candidatos do que qualquer dos mercados nórdicos e que, mesmo após a realização desta operação, continuavam no mercado dois fornecedores de autocarros (MAN e Neoplan) alemães independentes, enquanto tal não aconteceria no caso dos países nórdicos.

130. Finalmente, a Volvo apresenta na sua resposta um estudo intitulado "Effect of Merger Activities, Daf & Leyland, UK - impact on heavy duty market shares in home markets"(consequências de uma operação de concentração, Daf & Leyland, Reino Unido - incidência sobre as quotas de mercado, a nível nacional, no sector dos camiões pesados) e alega que este estudo demonstra que se verificou uma erosão das suas quotas de mercado após a aquisição da Leyland pela DAF, em 1985, ou seja, após a realização da operação de concentração. Na realidade, não se compreende muito bem como interpretar a evolução das quotas de mercado num período tão longo, em relação ao efeito da erosão. Antes de tirar conclusões, independentemente do seu resultado, seria necessário em especial analisar pormenorizadamente a situação do mercado do momento da operação de concentração, incluindo o nível de diversificação do abastecimento, a evolução anterior das quotas de mercado, etc. A Volvo não comunicou quaisquer informações deste tipo na sua resposta. Finalmente, é surpreendente que a Volvo tenha decidido não comunicar pormenores sobre a evolução das suas próprias quotas de mercado no sector dos autocarros no Reino Unido e na Irlanda após ter adquirido os autocarros Leyland (operação que se realizou aproximadamente no mesmo momento que a aquisição, pela DAF, do departamento " camiões da Leyland". A Volvo dispõe provavelmente de informações pormenorizadas sobre uma eventual erosão significativa das suas quotas de mercado na sequência desta operação.
131. Em conclusão, a Volvo não conseguiu fundamentar as suas afirmações segundo as quais esta operação de concentração daria no imediato origem a uma perda importante de quotas de mercado. Ainda que admita que se possa verificar um certo efeito de erosão das quotas de mercado, a Comissão considera que tal poderia ser muito mais reduzido do que a Volvo pretende e, de qualquer forma, que a Volvo não demonstrou que os seus efeitos seriam de molde a alterar a apreciação na perspectiva da concorrência.

Obstáculos à entrada no mercado e ausência de concorrência potencial

132. Tal como se afigura do que precede, a Volvo e a Scania não têm praticamente qualquer concorrente na Suécia, à excepção da DaimlerChrysler, cuja posição no mercado é muito reduzida (cerca de 6%). Esta estrutura de mercado tem sido em grande medida similar há inúmeros anos. A Comissão considera, pelas razões que se seguem, que os outros construtores de camiões não exercerão qualquer pressão concorrencial sobre a nova Volvo na Suécia.
133. Em especial, se se partir da hipótese segundo a qual, na sequência da operação, a nova Volvo aumentará os preços dos seus camiões num pequeno mas significativo montante, este preço não será suficiente, dados os elementos de apreciação infra, para que as empresas ausentes do mercado sueco ou nele pouco activas penetrem de uma forma significativa neste mercado ou reforcem a sua implantação.
134. Os resultados do inquérito de mercado indicam que o denominado teste de resistência das cabinas (descrito supra na secção relativa ao mercado geográfico) constitui um obstáculo importante ao acesso ao mercado sueco dos camiões pesados. Para além disso, este inquérito indica claramente que para se tornar verdadeiramente competitivo, é essencial que qualquer construtor de camiões esteja solidamente implantado a nível do serviço pós-venda. A Volvo e a Scania têm uma vantagem suplementar baseada na sua rede de serviço pós-venda alargada na Suécia. A existência de uma tal rede constitui um critério essencial para os transportadores quando escolhem uma marca de camiões. Durante o inquérito, as dificuldades encontradas para criar uma rede de serviço pós-venda geograficamente bem repartida foram citadas como uma das razões principais de um acesso ao mercado muito limitado para os produtores estrangeiros. Uma avaria que não possa ser reparada imediatamente, corre sérios riscos de dar directamente origem a uma perda de receitas para os pequenos e médios transportadores, em especial, porque não terão talvez um veículo de substituição à sua disposição.
135. Para além disso, o inquérito de mercado revela que o investimento associado à criação ou à adaptação de uma rede de serviço pós-venda só será financeiramente rentável se o novo candidato possuir um número de camiões que ultrapassem um determinado limiar. Durante o período inicial de instalação, até conseguir uma base instalada suficiente, um novo candidato pode por conseguinte ter de explorar a rede de serviço pós-venda com prejuízo. A implantação de uma base instalada suficiente é por conseguinte um custo de entrada importante. Por estas razões, um novo candidato considerará como um parâmetro fundamental o interesse absoluto do mercado, ou seja, o número de camiões que pode esperar vender num determinado país num prazo razoável.
136. Segundo as informações de que a Comissão dispõe, do ponto de vista da duração, um novo candidato necessitará de pelo menos cinco anos para criar uma rede suficientemente densa. O custo da criação dessa rede na Suécia foi avaliado em cerca de 20 milhões de euros. Este montante baseia-se na hipótese de uma rede que inclua no total cinco concessionários, catorze sucursais e 92 centros de

serviço pós-venda, o que parece constituir para a Suécia o mínimo absolutamente indispensável¹⁸.

137. A criação de uma rede de serviço pós-venda faria com que o novo candidato suportasse outros custos, se pretender penetrar eficazmente no mercado (sem esquecer para além disso a necessidade de obter uma quota de mercado mínima, ou seja, segundo parece, pelo menos 10% nos países nórdicos). Os principais investimentos incluiriam a formação de vendedores e de técnicos de oficina (1 500 000 euros), os veículos de demonstração e os motoristas afectados a essa tarefa (1 500 000 euros), os "veículos de ensaio disponibilizados aos grandes clientes para que os testem (1 000 000 de euros) e a publicidade local (1 000 000 de euros).
138. Apesar de em termos absolutos os custos supramencionados puderem não parecer extremamente elevados, os concorrentes referiram que só estão dispostos a realizá-los se puderem ser devidamente amortizados. Considerados no contexto da dimensão económica do mercado em questão, afigura-se que é muito pouco provável que um construtor de camiões, qualquer que ele seja, decida entrar no mercado dos camiões pesados nos países nórdicos nomeadamente na Suécia, de forma a contestar significativamente a posição da nova Volvo.
139. A Volvo alega que a DaimlerChrysler representaria uma fonte de concorrência potencial, uma vez que esta empresa, ainda que praticamente ausente do mercado dos camiões pesados, se encontra numa boa posição no mercado dos veículos comerciais médios, na Suécia em especial, onde tem 31% de quota de mercado. Segundo a Volvo, a DaimlerChrysler poderia facilmente adaptar a sua rede, actualmente especializada nos comerciais médios, aos camiões pesados.
140. Esta afirmação suscita as seguintes observações. Em primeiro lugar, o facto de a DaimlerChrysler não ter conseguido, num período muito longo, conquistar uma quota de mercado importante, permite por si só pensar que não é fácil penetrar com êxito neste mercado, mesmo para uma empresa que beneficia de uma posição relativamente sólida no sector dos comerciais médios. As margens elevadas obtidas pela Volvo relativamente às suas vendas de camiões pesados na Suécia vêm confirmar esta observação.
141. Para além disso, o inquérito de mercado revelou que, sendo talvez mais fácil para um construtor de camiões presente em certa medida no segmento dos comerciais médios penetrar no mercado dos camiões pesados, esta penetração comporta, de qualquer forma, custos tão significativos que têm um efeito dissuasor suficiente para uma expansão no mercado. Segundo as informações recolhidas no mercado, seria necessário no mínimo dois anos para aumentar as capacidades de uma rede de comerciais ligeiros/médios. A empresa em questão deveria para além disso suportar custos equivalentes a 50% dos custos supramencionados, ou seja, pelos menos 2 500 000 euros.

¹⁸ Dado que a Scania e a Volvo têm respectivamente 106 e 103 centros de serviço pós-venda na Suécia, estes valores parecem plausíveis para uma empresa que pretenda tornar-se tão atractiva como a Volvo e a Scania para os operadores de camiões pesados suecos (antes da operação de concentração projectada). Todavia, o número de concessionários indicado é nitidamente menos elevado do que os da Volvo e da Scania (cerca de 30 cada).

142. Estes custos devem ser comparados com a dimensão total do mercado, relativamente reduzida para todos os países nórdicos. Por conseguinte, dado que a criação indispensável de uma rede global de concessionários e de centros de serviços pós-venda em cada um dos países nórdicos exigiria muito tempo e dinheiro, é pouco provável que qualquer pequeno concorrente presente neste país consiga, a curto ou médio prazo, igualar os actuais estabelecimentos da Scania e, portanto, compensar a perda de concorrência real decorrente da operação de concentração projectada.
143. A superfície importante dos países nórdicos, conjugada todavia com a presença de uma população dispersa, reforça a conclusão segundo a qual existem nesses países obstáculos não negligenciáveis ao acesso e/ou à expansão nos mercados dos camiões pesados. A DaimlerChrysler e os outros fornecedores que, até agora só conseguiram incursões limitadas nos mercados nórdicos, concentrando-se principalmente nas áreas mais densamente povoadas, poderiam por conseguinte não escolher estes países entre as suas prioridades para futuros investimentos. Com efeito, parece mais provável que estes concorrentes concentrem os seus esforços neste domínio na Europa de Leste e noutros mercados em que as perspectivas de crescimento são melhores (como, na realidade, a própria Volvo prevê fazer. Consequentemente, não poderá pretender-se que mesmo os clientes mais experientes que pretendessem aumentar as suas compras junto de outros fornecedores, sejam forçosamente capazes de encontrar um fornecedor alternativo que pudesse garantir o tipo de serviço que a Scania fornecia em concorrência com a Volvo antes da operação de concentração.

Conclusão

144. Com base no que precede, conclui-se que é pouco provável que a concorrência real ou potencial ou ainda o poder de compra dos clientes seja suficiente para impor limites à nova Volvo no exercício do poder de mercado reforçado que resultaria da aquisição do seu único concorrente importante e do aumento da sua quota de mercado, que ultrapassaria 90%. Para além disso, as margens da Volvo na Suécia, tal como a própria Volvo indicou em relação a três modelos de veículos escolhidos, são elevadas tanto em termos absolutos como em termos relativos quando comparadas com margens obtidas noutros Estados-Membros, especialmente fora da área nórdica.
145. A Comissão considera, por conseguinte, que a operação projectada daria origem á criação de uma posição dominante na Suécia.

DINAMARCA

Actual estrutura do mercado

Quotas de mercado

146. A actual estrutura do mercado dinamarquês no que diz respeito aos camiões pesados é apresentada e resumida no quadro que se segue:

Empresa	Quota de mercado 1998 Market Share
Volvo	28,7%
Scania	30,2%
DaimlerChrysler	17,7%
MAN	9,7%
RVI	3,3%
IVECO	6,8%
Paccar/DAF	3,8%

147. O quadro do ponto 146 revela que a Volvo e a Scania são no momento os únicos construtores a ocuparem importantes posições no mercado dinamarquês. Ainda que os seus concorrentes estejam melhor representados na Dinamarca do que nos outros países nórdicos, a sua presença continua relativamente limitada. Para além disso, a análise da evolução, ao longo de vários anos, das quotas de mercado dos diferentes construtores de camiões pesados demonstra que a sua posição respectiva permaneceu significativamente estável em relação a todos os construtores importantes de camiões.
148. Por outro lado, tal como já referido em relação à Suécia (e, na realidade, o mesmo é verdadeiro para todos os países nórdicos), os gráficos fornecidos pela Volvo relativos á evolução das quotas de mercado da Volvo e da Scania durante um longo período (dez anos) revelam uma correlação directa entre a posição de mercado respectiva das duas empresas. Tal constitui um forte indício de que a Volvo e a Scania são actualmente os concorrentes mais próximos uma da outra e têm-no sido há muito tempo.
149. A maior parte dos elementos factuais relativos à importância da marca e à fidelidade à marca que foram analisados em relação à Suécia são igualmente aplicáveis em relação á Dinamarca.
150. O mercado dinamarquês distingue-se pelas semelhanças que partilha com outros países europeus do Continente; a sua situação geográfica, a preferência dos clientes pelos camiões-tractores de semi-reboque e a proporção ligeiramente mais elevada dos clientes que possuem uma frota (o que numa certa medida decorre do primeiro elemento, uma vez que o tráfego internacional parece relativamente mais importante na Dinamarca do que nos outros países nórdicos). Contudo, segundo os dados relativos aos preços comunicados pela própria empresa Volvo, os preços

são *nitidamente* mais baixos na Dinamarca do que na vizinha Alemanha (cerca de [0%-10%]*). Por outras palavras, as possibilidades oferecidas aos clientes dinamarqueses de recorrerem a importações provenientes da Alemanha serão limitadas se, após a realização da operação de concentração, se verificar um aumento de preços. É para além disso sublinhado que o número de clientes dinamarqueses que possuem uma frota continua bastante limitado em comparação com outros Estados-Membros nomeadamente os Países-Baixos, a França, e numa menor medida, o Reino Unido. O inquérito de mercado mostra contudo que esta categoria de clientes parece igualmente ser sensível ao anúncio, pela Volvo, de que tenciona conservar marcas e o serviço de marketing separados, o que leva a pensar que mesmo para um comprador de camiões pesados relativamente importante, em especial nos países nórdicos, a Volvo e a Scania são "as marcas", e também os principais concorrentes uma da outra. Muitos destes clientes pensam que a reunião destas marcas seria prejudicial à concorrência.

151. Verifica-se para além disso que entre estes clientes dinamarqueses que possuem uma frota, alguns não são eles próprios transportadores mas empresas de locação, que alugam um ou vários camiões, a maior parte das vezes a pequenos transportadores. Este tipo de comprador será de facto tributário, no que diz respeito á procura de camiões pesados, das exigências dos clientes finais, que são geralmente operadores muito pequenos, normalmente sensíveis a considerações de marca. Durante o inquérito de mercado foi alegado que a comercialização de camiões Mercedes mesmo a preço reduzido (5% a 15%) se revelou difícil.
152. Por outro lado, a Volvo apresentou dados sobre a percentagem de um determinado modelo de camião pesado ([um modelo frequentemente vendido]*) vendido por unidade nos diferentes Estados-Membros. Daí resulta que mais de metade destes camiões ([50%-60%]*) foram vendidos à unidade, o que demonstra que uma parte não negligenciável do mercado dinamarquês é constituído por vendas a pequenos operadores.

Efeitos da operação projectada no mercado dinamarquês dos camiões pesados

Quotas de mercado - estrutura do mercado

153. O projecto de aquisição da Scania pela Volvo daria origem à nova Volvo que daria conjuntamente cerca de 60% (Volvo: 28,7%; Scania: 30,2%) do mercado dinamarquês dos camiões pesados. O seu concorrente directo seria a DaimlerChrysler, com uma quota de mercado de 17,7%, seguida da MAN (9,7%), da RVI (4,2%), da Iveco (6,8%) e da Paccar/DAF (3,8%).
154. Na sequência da operação projectada, a diferença em relação ao principal concorrente mais próximo aumentaria, passando de uma relação de 2:1 para mais de 3:1. Este projecto daria origem à reunião das forças dos dois principais operadores no mercado dinamarquês. Para além disso, tal como já indicado em relação à Suécia, a operação projectada daria origem ao desaparecimento do concorrente imediato da Volvo do mercado dinamarquês dos camiões pesados.

Fidelidade à marca

155. Na Dinamarca igualmente, a Volvo e a Scania têm ambas a reputação de serem marcas muito poderosas que garantem aos clientes de camiões o melhor pacote a nível de custos ao longo de toda a vida de um camião e aos concessionários grandes bases instaladas, que oferecem a estes últimos melhores oportunidades para rentabilizar mais os seus investimentos. O conjunto dos argumentos apresentados na presente decisão relativamente aos efeitos da operação na Suécia são em grande parte aplicáveis à Dinamarca. Tal como na Suécia, a nova Volvo beneficiaria, neste país, de vantagens específicas relativas à reputação das marcas, à adequação dos camiões às necessidades dos clientes, ao valor de revenda e ao serviço pós-venda. Por outro lado, os argumentos desenvolvidos supra relativos ao alegado efeito de erosão das quotas de mercado, que resultaria da realização da operação projectada, são igualmente válidos para o mercado dinamarquês.

Discriminação através dos preços

156. Tal como já mencionado, a grande maioria da procura de camiões pesados na Suécia provém de pequenos a muito pequenos transportadores. A Volvo indicou que o mercado dinamarquês se compunha, relativamente a uma parte comparativamente mais importante, de clientes que possuem uma frota, que são menos receptivos a considerações ligadas unicamente à fidelidade a uma marca e que se encontram melhor colocados para negociar condições favoráveis com um certo número de construtores de camiões. Todavia, a comunicação formal demonstra que na Dinamarca os cinco principais compradores de camiões pesados da Volvo não representam mais de [0%-10%]* dos camiões vendidos no total por este construtor neste país. A importância desses grandes clientes nas vendas da entidade resultante da operação seria proporcionalmente ainda mais reduzida. Por conseguinte, muito poucos clientes dinamarqueses de camiões estarão em posição de força face à nova Volvo e o impacto potencial dos proprietários de frotas no comportamento da entidade resultante da concentração não deve ser exagerado. Para além disso, existem indícios de que mesmo para esta categoria de clientes (que inclui empresas de locação), a nova Volvo poderia estar em posição de aumentar os seus preços sem que fosse impedida de o fazer por outros construtores de camiões, devido à sua solidez a nível, nomeadamente, da adequação do produto, do seu valor de revenda e dos serviços pós-venda. Tal como indicado supra, a decisão da Volvo de continuar uma política de dupla marca parece ter tido um efeito desejado junto dos clientes.
157. Todavia, mesmo pressupondo que a nova Volvo não pudesse aumentar os seus preços face aos maiores clientes, seria capaz de proceder a uma discriminação através dos preços entre os pequenos e os grandes clientes, ou seja, aumentar os preços em relação aos primeiros, que são menos susceptíveis de mudar para outros construtores de camiões e aplicar condições mais favoráveis aos maiores clientes. Na realidade, o inquérito de mercado especifica que o nível das reduções concedidas pelo construtor de camiões aos clientes varia consideravelmente em função precisamente da dimensão do cliente e da encomenda em causa.

Obstáculos à entrada e concorrência potencial

158. Os argumentos expostos supra relativamente aos obstáculos ao acesso ao mercado e a entrada/expansão pouco provável de construtores de camiões são igualmente válidos para a Dinamarca que, na realidade, constitui um mercado mais alargado do que cada um dos outros países nórdicos, mas permanece, em termos absolutos, um mercado muito pequeno em comparação com grandes Estados-Membros.
159. No que diz respeito aos custos específicos a suportar por um construtor de camiões para penetrar no mercado, o inquérito revelou que estes custos se elevariam a 21 milhões de euros para a criação da rede mais 1 500 000 euros para despesas conexas (formação, veículos de demonstração, veículos de ensaio, publicidade local). A adaptação de uma rede existente poderia exigir até 50% deste montante. Apesar de em termos absolutos os custos supramencionados poderem não parecer extremamente elevados, os concorrentes declararam que não estão dispostos a suportar esses custos a não ser que estes possam ser devidamente amortizados. Os custos devem ser considerados à luz da dimensão económica do mercado em questão.

Conclusão

160. Com base no que precede, conclui-se que é muito pouco provável que a concorrência real ou potencial ou ainda o poder de compra dos clientes seja suficiente para impor limites à nova Volvo no exercício do seu poder de mercado reforçado, que resultaria da aquisição do seu único concorrente importante e do aumento da sua quota de mercado, que atingiria 60%. Deve por conseguinte reconhecer-se que, se o mercado dinamarquês dos camiões pesados viesse a ser considerado como constituindo um mercado geográfico distinto, a operação projectada daria origem à criação de uma posição dominante na Dinamarca.

NORUEGA

Actual estrutura do mercado

Quotas de mercado

161. A actual estrutura do mercado norueguês dos camiões pesados é apresentada e resumida no quadro que se segue:

Empresa	Quota de mercado1998 Market Share
Volvo	38,0%
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
IVECO	2,0%
Paccar/DAF	4,1%

162. O quadro que consta do ponto 161 revela que a Volvo e a Scania são no momento os únicos construtores a ocuparem posições muito sólidas no mercado norueguês. O seu concorrente imediato neste país é a MAN cuja quota de mercado atinge cerca de 1/3 da quota detida individualmente pela Volvo e pela Scania. Para além da MAN todos os outros construtores de camiões pesados possuem uma quota de mercado nitidamente inferior a 10% e, a maior parte das vezes, inferior a 5%. Para além disso, a análise, ao longo de vários anos da evolução das quotas de mercado dos diferentes construtores de camiões revela que a sua posição respectiva no mercado permaneceu, na sua totalidade, significativamente estável.
163. Para além disso, tal como já referido em relação à Suécia e à Dinamarca (e na realidade o mesmo é válido para todos os países nórdicos), os gráficos fornecidos pela Volvo relativamente à evolução das quotas de mercado da Volvo e da Scania durante um longo período (dez anos) revelam uma correlação directa entre a posição respectiva das duas empresas no mercado. Tal constitui um forte indício de que a Volvo e a Scania são actualmente os concorrentes mais próximos uma da outra e têm-no sido ao longo do tempo.
164. A maior parte dos elementos factuais relativos à importância primordial da marca e da fidelidade à marca, que foram analisados no caso da Suécia e da Dinamarca, são igualmente aplicáveis à Noruega.

Efeitos da operação projectada no mercado norueguês dos camiões pesados

Quotas de mercado - estrutura de mercado

165. A aquisição projectada da Scania pela Volvo daria origem à nova Volvo, que daria conjuntamente cerca de 70% (Volvo: 38%, Scania: 32,2%) do mercado norueguês dos camiões pesados. O seu concorrente imediato seria a MAN, com uma quota de mercado de 12,5 %, seguida da DaimlerChrysler (9,3%), da RVI (0,8%), da Iveco (2,0%) e da Paccar/DAF (4,1%).
166. Na sequência da operação projectada, a diferença em relação ao principal concorrente mais próximo, aumentaria, passando de uma relação de 3:1 para mais de 5:1. Este projecto daria origem ao agrupamento das forças dos dois principais operadores no mercado norueguês. À excepção da MAN, todos os outros concorrentes teriam uma quota de mercado inferior a 10% e, na maior parte das vezes, inferior a 5%. Para além disso, tal como indicado em relação à Suécia e à Dinamarca, a operação projectada daria origem ao desaparecimento dos dois concorrentes mais directos do mercado norueguês dos camiões pesados.

Fidelidade à marca

167. Também na Noruega, a Volvo e a Scania têm ambas a reputação de serem marcas muito poderosas, que garantem aos clientes o melhor pacote a nível de custos ao longo de toda a vida de um camião e aos concessionários grandes bases instaladas, que oferecem a estes últimos melhores oportunidades para rentabilizar mais o seu investimento. O conjunto dos argumentos apresentados avançados na presente decisão relativamente aos efeitos da operação na Suécia são igualmente aplicáveis à Noruega. Tal como na Suécia, a nova Volvo beneficiaria, neste país

de vantagens específicas, relativamente a todos os outros construtores de camiões, no que diz nomeadamente respeito à reputação da marca, à adequação dos camiões às necessidades dos clientes, ao valor de revenda e ao serviço pós-venda. Para além disso, os argumentos apresentados supra relativos ao alegado efeito de erosão das quotas de mercado, que resultaria da realização da operação projectada, são igualmente válidos para o mercado norueguês.

168. Foi chamada a atenção da Comissão para o facto de os camiões vendidos na Noruega terem de cumprir requisitos técnicos específicos, devido a determinadas condições decorrentes, nomeadamente, da temperatura, do gelo, da neve e da topografia. Neste contexto, é importante notar que a Volvo e a Scania são as empresas melhor colocadas, em termos de experiência e de reputação para comercializarem camiões que respondam de forma fiável às necessidades do cliente final nestas condições.
169. Por último, segundo a notificação, os preços dos modelos da Volvo mais habitualmente vendidos na Noruega são bastante mais elevados do que noutros países (na realidade, segundo estes valores, a empresa conseguiu mesmo escoar os seus produtos na Noruega a preços superiores aos que pratica na Suécia e na Dinamarca).

Discriminação através dos preços

170. A Volvo refere igualmente que o mercado norueguês é composto, numa proporção comparativamente mais importante, por clientes que possuem uma frota. Contudo, a sua proporção é ainda mais reduzida neste país do que na Dinamarca. O efeito potencial do comportamento destes grandes clientes na Noruega deve por conseguinte ser considerado relativamente pouco significativo. De qualquer modo, mesmo partindo do princípio que a nova Volvo não pode aumentar os seus preços relativamente a um número limitado de clientes noruegueses que possuem uma frota, é provável que possa proceder a uma discriminação através dos preços entre os clientes mais pequenos e os maiores clientes, ou seja, aumentar os preços para os primeiros, que não mudarão para outros construtores de camiões e aplicar condições mais favoráveis aos maiores clientes. Na realidade, o inquérito de mercado especifica que o nível de reduções concedidas pelo construtor de camiões aos seus clientes varia consideravelmente em função precisamente da dimensão do cliente e da encomenda em causa.

Obstáculos à entrada e concorrência potencial

171. Os argumentos referidos supra relativamente aos obstáculos ao acesso ao mercado e à entrada ou expansão do mercado pouco provável de outros construtores de camiões são igualmente válidos para a Noruega, que constitui um mercado ainda menos importante do que a Suécia e que, em comparação com grandes Estados-Membros, representa um mercado muito reduzido.
172. No que diz respeito aos custos específicos que um construtor deverá suportar para penetrar no mercado, o inquérito revela que estes custos se elevariam a 15,5 milhões de euros para a criação da rede, aos quais se acrescentariam 1 200 000 euros para as despesas conexas (formação, veículos de demonstração, veículos de ensaio, publicidade local). A adaptação de uma rede existente poderia custar até 50% deste montante. Apesar de em termos absolutos os custos supramencionados poderem não parecer extremamente elevados, os concorrentes

declararam que não estão dispostos a suportar esses custos a não ser que estes possam ser devidamente amortizados. Os custos devem ser considerados à luz da dimensão económica do mercado em questão.

Conclusão

173. Com base no que precede, a Comissão conclui que é altamente improvável que a concorrência real ou potencial ou o poder de compra dos clientes seja suficiente para impor limites à nova Volvo no exercício do seu poder de mercado reforçado, que resultaria da aquisição do seu único concorrente importante e do aumento da sua quota de mercado para 70%. A Comissão considera por conseguinte que a operação projectada daria origem à criação de uma posição dominante na Noruega.

FINLÂNDIA

Estrutura actual do mercado

Quotas de mercado

174. A actual estrutura do mercado finlandês dos camiões pesados é apresentada e resumida no quadro que se segue:

Empresa	Quota de mercado 98
Volvo	34%
Scania	31%
Renault/Sisu	18%
DaimlerChrysler	10%
Iveco	4%
MAN	3%
Paccard/DAF	<1%

175. O quadro constante do ponto 174 revela que as empresas Volvo e Scania são actualmente, de longe, os líderes no mercado finlandês dos camiões pesados. Têm ambas uma quota do mercado cerca de duas vezes mais elevada do que a da Renault, o seu concorrente mais próximo, que coopera estreitamente com a empresa finlandesa Sisu (afigura-se que os camiões Sisu, vendidos unicamente na Finlândia são compostos, em grande parte, por peças fabricadas pela Renault). Seria por conseguinte conveniente, para efeitos da presente apreciação, agrupar as actividades da Renault e da Sisu. A quota de mercado da DaimlerChrysler, número um incontestado do mercado dos camiões pesados no EEE, não atinge um terço da da Volvo ou da Scania na Finlândia. A Iveco, a MAN e a Paccard/DAF só se encontram presentes neste mercado numa medida muito limitada.

176. Tal como revelado nos gráficos constantes do ponto 82, a Volvo e a Scania têm ambas mantido quotas de mercado elevadas e relativamente estáveis no conjunto durante os últimos dez anos. O gráfico indica também que os dois construtores estão em concorrência directa entre si. Tal é particularmente verdadeiro em relação aos últimos cinco anos do período em causa em que a curva revela uma forte correlação negativa entre as duas marcas, na medida em que um aumento de quota de mercado para uma das duas empresas corresponde para a uma redução para a outra. Deve notar-se que existiu uma correlação mais distintamente negativa entre a Volvo e a Scania neste período, momento em que tal como indicado infra, a Sisu perdeu quotas de mercado significativas.

Marca

177. Tanto a Volvo como a Scania são consideradas marcas muito cotadas, particularmente bem adaptadas às condições climatéricas e rodoviárias dos países nórdicos. O seu ponto forte reside na grande qualidade dos seus camiões, na sua rede de serviço pós-venda eficaz e bem repartida na Finlândia e no elevado valor de revenda dos veículos. Todos estes elementos tornam as duas marcas as mais bem cotadas na Finlândia.
178. O inquérito de mercado confirmou a ausência de elasticidade na procura do mercado dos camiões pesados. De uma forma geral, os compradores de camiões pesados consideram o custo do veículo ao longo de toda a sua vida, incluindo o preço de compra inicial, a rede de serviço pós-venda, as garantias e o valor de revenda. O preço é por conseguinte apenas um dos elementos que determinam a escolha de um certo tipo de camião pesado. Na Finlândia, apenas a Volvo e a Scania bem como, numa certa medida, a Renault/Sisu conseguem oferecer um pacote, em que todos estes elementos estão bem equilibrados. Contudo, a Volvo indicou, na sua resposta, que ainda em 1993 a Sisu detinha 30% de quota de mercado, metade da qual perdeu ao longo dos cinco anos seguintes.
179. As informações de que a Comissão dispõe em matéria de preços revelam igualmente que na Finlândia as partes vendem os seus camiões pesados a preços sistematicamente mais elevados do que os praticados relativamente a modelos comparáveis, pelos seus concorrentes potenciais. Pode por conseguinte concluir-se que o preço inicial do veículo não será o único critério tomado em consideração na decisão de compra, mas que a presença de um certo número de outros elementos, tais como a rede de serviço pós-venda e o valor de revenda, que compensam a diferença de preços à partida, desempenhará igualmente relativamente a este aspecto um papel importante.
180. A Volvo e a Scania conseguiram, a longo prazo, fidelizar a sua clientela em relação às suas marcas respectivas na Finlândia. Tal como já referido, esta fidelidade manifesta-se pelo menos a dois níveis, o do concessionário e o do comprador final, o transportador.

Fidelidade à marca - rede de serviço pós-venda

181. O inquérito forneceu indicações de que no mercado dos camiões pesados uma rede de serviço pós-venda bem repartida e eficaz se revela crucial para que qualquer construtor de camiões penetre no mercado. A Volvo e a Scania dispõem ambas de uma rede desse tipo na Finlândia. O poder de uma rede de serviço pós-venda depende da sua densidade, da capacidade técnica de um determinado concessionário/centro de serviço pós-venda de responder à procura de um operador de camiões, e dos contactos existentes entre estas duas partes.
182. O inquérito de mercado demonstra que o parque de camiões pesados deve atingir uma certa dimensão para garantir ao concessionário/centro de serviço pós-venda uma rendibilidade adequada do investimento. Apoiados na sua base instalada de veículos na Finlândia, a Volvo e a Scania estão claramente na melhor posição para atrair concessionários e centros de serviço pós-venda. Isto, por sua vez, confere-lhes uma vantagem em termos de disporem de uma rede de serviços pós-venda na Finlândia bem repartida e eficaz. Após alguns anos, os bons contactos entre o concessionário/centros de serviço pós-venda e o transportador transformam-se em relações de confiança entre as duas partes. Esta relação de confiança faz parte da reputação da marca.

Fidelidade à marca - cliente final

183. O inquérito de mercado revela que na Finlândia, igualmente, os compradores finais de camiões pesados são regra geral fiéis às marcas Volvo e Scania. Os dois construtores suecos são os únicos (com, eventualmente, a Renault/Sisu, cuja quota de mercado, muito menos importante, está a diminuir) a poder propor aos clientes na Finlândia o melhor pacote a nível dos custos durante toda a vida de um camião. Segundo os clientes interrogados relativamente a este aspecto, a Volvo e a Scania são em geral consideradas as marcas melhor colocadas para fornecerem aos clientes camiões adaptados às condições climatéricas deste país e para dar resposta às exigências técnicas impostas pela legislação nacional.
184. Segundo as informações obtidas junto da Associação finlandesa de camiões pesados¹⁹ relativamente aos seus membros em 1999, a repartição total dos camiões pesados entre as empresas de transporte que os possuíam é a seguinte:

Número de camiões/Empresa	% destas empresas no total dos operadores de camiões pesados
1	66%
2	18%
3-4	10%
5-10	5%
11-15	0,5%
16-20	0,1%
21-	0,2%

¹⁹ Fonte :«Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999 », por Suomen Kuorma-autoliitto, p. 16, (« Truck-transport in Finland 1999, por Finnish Truck Association), p. 16.

185. Os dados constantes do ponto 184 incluem os camiões ligeiros, médios e pesados. Os dados indicam que a grande maioria, mais de 80% das empresas de transporte finlandesas, exploram um ou dois camiões. Ao comparar os dados com os resultados do inquérito de mercado, nada indica que a repartição de camiões pesados seja consideravelmente diferente. Em geral, os pequenos clientes serão mais sensíveis às considerações de fidelidade à marca referidas supra do que os clientes com um grande número de camiões na sua frota.

Efeitos da operação projectada no mercado finlandês dos camiões pesados

Quotas de mercado

186. O projecto de aquisição da Scania pela Volvo daria origem à nova Volvo, cuja quota de mercado cumulada se elevaria a 65% na Finlândia (dados de 1998). O concorrente imediato da nova entidade é a Renault/Sisu, que detém actualmente 18% de quota de mercado. É conveniente notar que a participação da Renault na Sisu parece não ter qualquer incidência significativa na posição desta empresa no mercado (com efeito, segundo os próprios dados da Volvo, a Sisu tem registado uma redução significativa nas suas vendas desde 1993). O concorrente seguinte é a DaimlerChrysler, com 10% de quota de mercado. Os outros construtores europeus de camiões manteriam quotas de mercado muito mais modestas: Iveco: 4%, MAN: 3%, Paccar/DAF: <1%.
187. Por conseguinte, a operação projectada dá origem em primeiro lugar a uma importante sobreposição de actividades entre as partes na Finlândia. Este projecto teria igualmente por efeito aumentar significativamente a diferença de quota de mercado entre a nova Volvo e os seus concorrentes mais próximos. Antes da operação de concentração, a Renault/Sisu, seu concorrente imediato, detinha uma quota correspondente a cerca de metade da do líder do mercado. Se a operação de concentração se vier a realizar, a quota de mercado dessas empresas seria quase 4 vezes menor do que a da nova entidade. Do mesmo modo, antes da operação de concentração, a DaimlerChrysler, número um do mercado europeu dos camiões pesados, detinha uma quota de mercado igual a 1/3 da do líder de mercado na Finlândia. Após a operação, essa quota seria mais de seis vezes inferior à da nova Volvo.
188. Em segundo lugar, as informações fornecidas pela Volvo (corroboradas para além disso, pelos gráficos apresentados no ponto 82), bem como o inquérito da Comissão, revelam que a Volvo e a Scania eram antes da operação de concentração projectada, os principais concorrentes uma da outra. Esta concorrência desaparecerá se esta operação for realizada e a vantagem da nova Volvo sobre os seus outros concorrentes acentuar-se-á significativamente também na Finlândia.
189. Finalmente, a situação agrava-se ainda mais pelo facto de, tal como na Suécia, a posição de mercado muito forte tanto da Volvo como da Scania na Finlândia não ser um fenómeno recente e não decorrer de fortes variações de quotas de mercado. Não é por conseguinte provável que outros construtores de camiões possam exercer uma considerável pressão concorrencial sobre as partes. A avaliação das

quotas de mercado respectivas das partes na Finlândia, ilustrada pelos gráficos constantes do ponto 82, indicam que as posições da Volvo e da Scania permaneceram relativamente estáveis durante um longo período, o que o inquérito de mercado aliás confirmou.

Fidelidade dos concessionários e dos clientes

190. A Nova Volvo estará em condições de intervir no mercado dos camiões pesados na Finlândia, explorando as vantagens cumuladas próprias da Volvo e da Scania. Continuará a beneficiar da fidelidade de longa data dos concessionários e dos clientes às duas marcas. O inquérito de mercado revela que os concorrentes da Volvo e da Scania poderão confrontar-se com dificuldades significativas para criar neste país uma rede de concessionários/centros de serviço pós-venda suficientemente densa em comparação com as da Volvo e da Scania. Estas dificuldades estão principalmente associadas ao facto de um investimento numa rede desse tipo dever necessariamente ser suficientemente rentável, o que pressupõe que o parque de camiões pesados em circulação na Finlândia seja suficientemente importante.

Estrutura da clientela

191. Do lado da procura, sendo a estrutura do mercado caracterizada por um grande número de pequenas empresas de transporte na Finlândia, a nova entidade estará em condições de tirar partido da fidelidade dos clientes às duas marcas e por conseguinte também de aumentar os seus preços. Segundo as informações comunicadas pela Volvo na sua notificação, nenhum dos maiores clientes da Volvo, em termos de dimensão da sua frota, no âmbito do EEE, se encontra presente na Finlândia. Para além disso, os seus cinco principais clientes de camiões pesados na Finlândia representam apenas [0%-10%]* das vendas totais da Volvo neste país, enquanto no que diz respeito à Scania, o valor correspondente é de [0%-10%]*.
192. Segundo as informações complementares comunicadas pela Volvo a pedido da Comissão, esta conclusão é confirmada pelos elementos que se seguem. Segundo as próprias estimativas do construtor (ver documento de 25 de Novembro de 1999, p. 5), a análise das suas vendas de um determinado modelo de camião pesado ([...]*), correntemente comercializado na Finlândia²⁰, revela que [70%-80%]* do número total destes camiões vendidos no país são-no por unidade e [20%-30%]* no âmbito de encomendas relativas a vários veículos.

Estrutura da clientela e diversificação das fontes de abastecimento

193. A Volvo afirma que, nos países nórdicos igualmente, a sua clientela de camiões pesados é composta por inúmeros compradores profissionais experientes, que se abastecem junto de vários fornecedores. Na sua opinião, estes clientes aplicam actualmente uma estratégia de diversificação das suas fontes de abastecimento

²⁰ Segundo a Volvo, o [...] é em volume o primeiro ou o segundo modelo mais vendido em todos os países nórdicos e representava em 1998 [20%-30%] do total das vendas de camiões pesados Volvo nesta região.

(compra de veículos de duas marcas diferentes ou mais) de forma a não dependerem de nenhum construtor de camiões pesados. Enquanto certos clientes finlandeses declaram conservar duas marcas (a maior parte das vezes Volvo e Scania) na sua frota de camiões, a fim de exercerem uma pressão competitiva sobre a outra marca, por outro lado, os transportadores mais pequenos em especial, tal como indicado no ponto 184, representam a grande maioria das empresas de transporte finlandesas e têm um grande interesse em limitar a sua frota a uma única marca. As vantagens desta estratégia (custos de manutenção e de formação do pessoal menos elevados), já mencionados em relação à Suécia são igualmente aplicáveis à Finlândia.

Estrutura de clientes e efeito de erosão na Finlândia

194. Segundo a Volvo, a operação projectada dará inevitavelmente origem a um efeito de erosão, isto é, os actuais clientes de camiões pesados da Volvo e da Scania mudarão para outras marcas. A operação projectada provocará, na opinião da Volvo, uma perda de clientes, em percentagem de quota de mercado, correspondente a 15% na Finlândia. Na secção relativa à Suécia foram apresentadas as razões pelas quais a Comissão não dá tanto crédito como a Volvo a esta teoria.

Obstáculos à entrada e à ausência de concorrência potencial

195. Tal como se pode concluir do que precede, a Volvo e a Scania são os dois principais concorrentes no mercado finlandês dos camiões pesados, em que a Renault/Sisu e a DaimlerChrysler têm uma posição muito mais fraca correspondente a cerca de 18% e 10% do mercado respectivamente. A estrutura do mercado permaneceu relativamente constante pelo menos na última década. A Comissão considera que os outros construtores de camiões não conseguirão exercer uma pressão concorrencial significativa sobre a nova Volvo na Finlândia. Esta conclusão baseia-se nas razões que se seguem.
196. Em especial, com base na presunção de que, na sequência da operação, a nova Volvo aumentaria os seus preços relativamente aos camiões pesados, num montante reduzido mas significativo, este aumento de preço não seria suficiente para permitir que as empresas não presentes ou com uma presença muito limitada na Finlândia penetrem suficientemente no mercado ou expandam a sua presença.
197. Tal como já referido, o inquérito de mercado revela que os custos associados ao estabelecimento/adaptação de uma rede de serviço pós-venda só serão financeiramente rentáveis quando o número de camiões do novo candidato ultrapassar um certo nível. A criação de uma rede desse tipo levará vários anos e exigirá da parte do construtor um investimento considerável. No seu cálculo, um novo candidato considerará como um parâmetro fundamental o interesse absoluto do mercado, ou seja, o número de camiões que pode vender num determinado país. A adaptação de uma rede de serviço pós-venda inclui igualmente a formação dos vendedores e dos técnicos de oficina, os veículos de demonstração e os motoristas afectados a esta tarefa, os veículos de ensaio e a publicidade local.

198. Os resultados do inquérito de mercado revelam claramente que, para se tornar verdadeiramente competitivo, é essencial que o construtor de camiões esteja solidamente implantado a nível do serviço pós-venda. A Volvo e a Scania conseguiram ambas criar uma rede alargada na Finlândia. A importância desta rede constitui um elemento essencial da escolha dos transportadores a favor de uma determinada marca de camiões. Segundo o inquérito, a dificuldade que a DaimlerChrysler, por exemplo, encontra para criar na Finlândia uma rede de serviço pós-venda para camiões pesados geograficamente tão repartida como a da Volvo ou da Scania pode ajudar a compreender as razões da presença relativamente limitada até agora deste construtor ou de outros construtores europeus de camiões neste país. Se os construtores não estiverem em condições de reparar imediatamente um camião, tal pode dar directamente origem a uma perda de receitas, nomeadamente para os pequenos operadores.
199. A dimensão limitada do mercado finlandês, o investimento em tempo e em dinheiro associado à criação indispensável de uma rede bem repartida de concessionários e de um serviço pós-venda bem como a posição já muito mais fraca dos concorrentes da Volvo e da Scania na Finlândia são outros elementos que explicam que após a realização da operação de concentração, é pouco provável que um destes construtores, incluindo a DaimlerChrysler, seja capaz de alargar significativamente a sua rede de serviço pós-venda ou, no caso de um novo candidato, que este penetre eficazmente no mercado finlandês dos camiões pesados. Por conseguinte, é improvável que qualquer dos pequenos concorrentes possa, a curto ou médio prazo, igualar a actual posição da Scania no mercado finlandês e, por conseguinte, compensar a perda de concorrência real decorrente da operação de concentração projectada. Os clientes também consideram que esta perda daria origem a uma deterioração significativa da concorrência no mercado dos camiões pesados na Finlândia.
200. Tal como referido na secção relativa ao mercado sueco dos camiões pesados, os mercados nórdicos, incluindo a Finlândia, podem não ser o principal objectivo dos futuros investimentos da DaimlerChrysler e de outros construtores europeus com uma menor presença na Finlândia, dados os obstáculos já significativos para entrar no mercado e a sua dimensão relativamente pequena. Os mercados da Europa de Leste oferecerão sem dúvida melhores perspectivas de crescimento a construtores como a DaimlerChrysler. Por esse facto, mesmo os clientes mais experientes poderiam confrontar-se com dificuldades para encontrar um outro construtor capaz de lhes fornecer o tipo de veículos e de serviços que a Volvo e a Scania forneciam na Finlândia antes da operação de concentração.

Conclusão

201. Com base no que precede, a Comissão conclui que é altamente improvável que a concorrência real ou potencial, ou ainda o poder de compra dos clientes, seja suficiente para impor limites à nova Volvo no exercício do poder de mercado reforçado que resultaria da aquisição do seu único concorrente importante e do aumento da sua quota de mercado que atingiria 65%.
202. Por todas estas razões, a Comissão considera por conseguinte que a operação projectada daria origem à criação de uma posição dominante na Finlândia.

IRLANDA

Actual estrutura do mercado

Quotas de mercado

203. A actual estrutura do mercado irlandês dos camiões pesados é apresentada e resumida no quadro que se segue:

Empresa	Quota de mercado 1998
Volvo	22,0%
Scania	27,1 %
DaimlerChrysler	8,6%
MAN	6,2%
RVI	2,7 %
IVECO	8,0%
Paccar/DAF	13,2%

204. O quadro constante do ponto 203 revela que a Scania é o líder de mercado na Irlanda com 27% de quota de mercado, seguida da Volvo, o seu concorrente mais importante, com uma quota de mercado de 22%. Todos os outros construtores de camiões ocupam posições sensivelmente mais fracas e, à excepção da Paccar/DAF, que tem uma quota de mercado de cerca de 13%, todos os outros construtores de camiões têm posições bastante reduzidas com quotas de mercado inferiores (ou bastante inferiores) a 10%.
205. Com base nos dados constantes do ponto 203, antes da operação projectada, a Volvo e a Scania representavam por conseguinte em conjunto cerca de 50% do mercado irlandês dos camiões pesados e são os principais concorrentes nesse país.

Efeitos da operação projectada no mercado irlandês dos camiões pesados

Quotas de mercado - Estrutura do mercado

206. A aquisição projectada da Scania pela Volvo daria origem a uma Nova Volvo com uma quota de mercado combinada de aproximadamente 50% no mercado irlandês dos camiões pesados. O concorrente seguinte seria a Paccar/DAF, com uma quota de mercado de 13,2%, seguida da DaimlerChrysler (8,6%), da MAN (6,2%), da RVI (2,7%) e da Iveco (8,0%).
207. Na sequência da realização da operação projectada, a Nova Volvo obteria uma quota de mercado na Irlanda de cerca de 50%, o que leva à presunção da existência de uma posição dominante.
208. A isto se acrescenta o facto de ambas as partes terem beneficiado de quotas de mercado elevadas e relativamente estáveis na Irlanda nos últimos três anos. Segundo a notificação, a quota de mercado da Volvo em 1996 foi de 23% e a sua quota de mercado em 1997 de 27%. A Scania tinha 29% em 1996 e 27% em 1997. Durante o mesmo período, a Paccar/DAF, a DaimlerChrysler e a MAN

aumentaram as suas quotas de mercado ligeiramente, mas permaneceram abaixo dos 10%, à excepção da Paccar/DAF. A RVI e, em especial, a Iveco perderam quotas de mercado nos últimos três anos. Afigura-se que os ganhos da Paccar/DAF, da DaimlerChrysler e da MAN correspondem à perda de quota de mercado registada pela RVI e pela Iveco.

209. A operação projectada daria origem à combinação dos dois fornecedores líderes no mercado. Para além disso, o maior concorrente seguinte seria de longe mais pequeno, com uma quota de mercado de apenas 13%, ou cerca de um quarto da da Nova Volvo. Para além disso, a evolução das quotas de mercado nos últimos três anos indica que a quota de mercado combinada elevada e relativamente estável da Volvo e da Scania não é relativamente afectada por variações de quota de mercado no âmbito do grupo dos concorrentes mais pequenos.

Fidelidade à marca

210. Uma vez mais, os elementos de prova existentes indicam que a concentração projectada se traduziria na combinação das forças das duas marcas mais fortes. Tanto a Volvo como a Scania desenvolveram ao longo dos anos na Irlanda uma fidelidade, através da oferta de pacotes competitivos aos operadores de camiões, incluindo não apenas o preço do camião, mas igualmente excelentes condições de garantia e de serviço pós-venda. As suas posições de mercado respectivas seriam agora consolidadas. As quotas de mercado da Volvo e da Scania em conjunto não foram objecto de uma flutuação significativa nos últimos três anos.

Obstáculos à entrada e concorrência potencial

211. Os argumentos apresentados supra no que diz respeito aos obstáculos à entrada e à pouca probabilidade de entrada/expansão no mercado por parte de outros construtores de camiões nos países nórdicos são igualmente válidos para a Irlanda. A Irlanda apresenta muitas características semelhantes às dos mercados nórdicos, uma estrutura de clientela dispersa (em que, por exemplo, os cinco maiores clientes Volvo representam apenas [10%-20%]* das vendas totais da Volvo e os cinco maiores clientes da Scania representam [0%-10%]* das vendas desta empresa), uma reduzida dimensão do mercado e o facto de o mercado ser relativamente pouco atractivo para investimentos. Na realidade, o mercado irlandês dos camiões pesados é extremamente pequeno. O seu volume anual é, por exemplo, aproximadamente metade do do mercado dinamarquês dos camiões pesados. É por conseguinte pouco provável, mesmo no caso de um aumento de preços, que outros construtores de camiões pesados considerassem este país como um objectivo atractivo para nele entrar e/ou expandir-se.

Conclusão

212. Por estas razões, a Comissão conclui que a operação projectada dará origem à criação de uma posição dominante na Irlanda.

Conclusão geral relativa aos mercados dos camiões pesados

213. Com base no que precede, pode concluir-se que a concentração projectada criará uma posição dominante nos mercados dos camiões pesados na Suécia, Noruega, Finlândia e Irlanda. Existem fortes indícios de que tal aconteceria igualmente na Dinamarca. Contudo, esta questão pode ser deixada em aberto no contexto do actual processo.

(ii) Autocarros

A. Mercado do produto relevante

214. A concentração projectada terá igualmente um impacto importante no mercado dos autocarros, uma vez que a operação dará origem ao segundo maior construtor europeu de autocarros, a seguir à DaimlerChrysler.

215. A Comissão estudou já o mercado dos autocarros por várias ocasiões.²¹ Na suas decisões mais recentes, a Comissão chegou à conclusão de que, ainda que as fronteiras entre os principais segmentos do mercado dos autocarros não sejam rígidas, distinguem-se três categorias de autocarros, cada uma correspondente a um mercado do produto distinto: os autocarros urbanos, os autocarros interurbanos e os autocarros de turismo.

216. Os autocarros são em geral especialmente concebidos para tipos específicos de serviços de transporte. Assim, os autocarros urbanos são concebidos para passageiros que só passam normalmente alguns minutos ou, de qualquer modo, um curto espaço de tempo no autocarro. O acesso deve por conseguinte ser fácil. Os autocarros de turismo, por outro lado, são concebidos para transportar passageiros em longas distâncias que passam várias horas no autocarro, ou mesmo vários dias. A concepção de autocarros de turismo coloca a tónica no conforto e no espaço para bagagem mais do que na facilidade de acesso.

217. Os diferentes requisitos destes diversos meios de transporte significam que os autocarros são produtos heterogéneos. De uma forma geral, podemos dizer que se encontram nas duas extremidades deste mercado, por um lado, autocarros urbanos com um piso rebaixado, com mais portas e/ou portas mais largas para os serviços de transporte público em zona urbana e, por outro, os autocarros de turismo de luxo com dois andares para o turismo de longa distância. Entre estes dois extremos, podemos encontrar inúmeros tipos diferentes. Para além disso, os diversos tipos encontram-se disponíveis em várias dimensões. A procura é por conseguinte muito variada, na medida em que o operador exigirá um veículo especialmente concebido para os serviços de transporte que pretende fornecer.

²¹ Ver Processo n.º IV/M.477 - Mercedes-Benz/Kässbohrer, Decisão de 14 de Fevereiro de 1995, JO L 211 de 6.9.1995, p. 1, e Processo n.º IV/M.1202 - Renault/Iveco, Decisão de 22 de Outubro de 1998.

218. Na comunicação formal, o mercado relevante é definido como o conjunto do mercado dos autocarros. A Volvo refere nomeadamente que: (i) os factores associados à oferta que permitiriam considerar que estes três segmentos constituem um único mercado do produto seriam especialmente aplicáveis tanto à Volvo como à Scania, na medida em que estas duas empresas realizam, em conformidade com os dados mais recentes, [50%-60%]* e [20%-30%]* das suas vendas respectivas no EEE unicamente com chassis e uma vez que o mesmo chassis é utilizado para diferentes tipos de autocarros; (ii) os principais construtores europeus de autocarros encontram-se presentes em todos os segmentos e ocupam em grande medida a mesma posição relativa em termos de quotas de vendas; (iii) o desenvolvimento de um mercado à escala do EEE no que diz respeito aos autocarros urbanos e interurbanos reduz consideravelmente uma das distinções anteriores entre autocarros urbanos e interurbanos, por um lado, e autocarros, por outro; (iv) finalmente, os limites entre autocarros urbanos e interurbanos, por um lado, e os autocarros interurbanos e autocarros de turismo, por outro, são fluidos. Na comunicação formal, a transmitente conclui que tal seria particularmente verdadeiro nos países nórdicos, em que existem poucas grandes cidades com um tráfego exclusivamente urbano.
219. Na audição, a Volvo manteve a sua posição e repetiu que não existe qualquer distinção entre os três segmentos de autocarros: urbanos, interurbanos e de turismo. Segundo a Volvo, os autocarros urbanos com um piso rebaixado são utilizados para operações interurbanas, enquanto os autocarros interurbanos com um piso rebaixado ou uma altura de piso normalizada são utilizados para operações urbanas. Do mesmo modo, os autocarros são utilizados para operações interurbanas e os autocarros interurbanos para operações com autocarros. A transmitente alega ainda que, em especial na Finlândia e no Reino Unido, os denominados autocarros médios, que são mais pequenos em dimensão e peso, são utilizados para o mesmo tipo de viagens do que os autocarros grandes. No que diz igualmente respeito às componentes para chassis, por exemplo, o motor e a caixa de velocidades, a Volvo alega que existe uma grande sobreposição entre os três segmentos de autocarros. Tal como será demonstrado na secção seguinte, apesar de os limites entre estes três segmentos serem numa certa medida fluidos, tal não pode ser considerado como um elemento decisivo para estabelecer a existência de um único mercado do produto.

Os autocarros são produtos heterogéneos com uma reduzida substituíbilidade do lado da procura

220. O raciocínio apresentado pela Volvo, quer na comunicação formal quer na audição oral, segundo o qual existiria um único mercado relevante para a totalidade dos autocarros, não pode ser aceite. É evidente que não existe qualquer substituíbilidade a nível da procura entre um autocarro urbano com um piso rebaixado com espaço para um grande número de passageiros em pé e um autocarro de turismo de dois andares com casa de banho, vídeo e cozinha. Entre estes dois extremos, encontramos toda uma gama de tipos diferentes de autocarros que, em função da sua concepção e do seu equipamento, estão adaptados a um grande número de utilizações diferentes. De uma forma geral, pode dizer-se que as necessidades em

termos de especificações técnicas e de equipamento, que determinam o conforto do condutor e o dos passageiros, aumentam com a duração dos trajectos para os quais o veículo é principalmente concebido. Deste modo, as exigências aumentam quando um determinado tipo de autocarro se destina mais para turismo do que para serviços regulares. No entanto, contrariamente à opinião expressa pela transmitente na comunicação formal e aquando da audição, não é possível deduzir desta transição gradual para um maior conforto e equipamentos mais luxuosos, e da heterogeneidade dos autocarros que daí resulta, que estes constituem apenas um único mercado relevante. A dificuldade que existe em circunscrever de forma exacta um mercado quando a gama dos produtos relevantes é ampla e altamente diferenciada não pode constituir uma razão suficiente para renunciar a qualquer definição de mercado, apesar da ausência manifesta de substituíbilidade entre os diferentes produtos.

221. Em 1990 e 1991, a Comissão considerou, em duas decisões²² relativas ao mercado francês, que devia ser estabelecida uma distinção entre dois mercados: os autocarros utilizados para os transportes públicos e os autocarros de turismo. Em 1995, a Comissão adoptou uma decisão relativa ao mercado alemão²³ e em 1998, uma decisão relativa aos mercados italiano, francês e espanhol²⁴. Enquanto a Volvo e a Scania operam ambas em todo o EEE, a sua posição é nitidamente mais forte no norte da Europa. Por conseguinte, o inquérito efectuado pela Comissão junto do mercado no caso presente centra-se especialmente na região do norte da Europa (nomeadamente, Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia) bem como no Reino Unido e na Irlanda.

Diferenças nas características técnicas

222. O inquérito efectuado pela Comissão junto do mercado no caso presente revela que existe uma clara distinção entre, em especial, autocarros urbanos/interurbanos por um lado e autocarros de turismo por outro. Tal é aplicável tanto ao lado da oferta como da procura do mercado.
223. Os dados relativos à oferta fornecidos pela Volvo e pela Scania, bem como por outros fornecedores, confirmam que existem diferenças significativas, em termos de características dos quadros, entre os diferentes tipos de autocarros. Assim, o modelo de quadros para os autocarros urbanos mais vendidos pelas partes na maioria dos países é um modelo com um piso ou uma entrada rebaixada, com dois eixos e com um motor com uma potência relativamente fraca (em geral cerca de 250 CV). Por outro lado, o quadro mais vendido no que diz respeito aos autocarros é um modelo com um piso alto e com um motor de cerca de 400 CV. Para além disso, em certos países, o autocarro mais vendido é um veículo com três eixos. Um autocarro interurbano tradicional terá em geral um piso alto, mas um motor menos potente do

²² Ver Processo n.º IV/M.004 - Renault/Volvo, Decisão de 7 de Novembro de 1990, ponto 15; Processo n.º IV/M.092 - Renault/Heuliez, Decisão de 3 de Junho de 1991, ponto 5.

²³ Ver Processo n.º IV/M.477 - Mercedes-Benz/Kässbohrer, Decisão de 14 de Fevereiro de 1995, JO L 211 de 6.9.1995, p. 1.

²⁴ Ver Processo n.º IV/M.1202 - Renault/Iveco, Decisão de 22 de Outubro de 1998.

que um autocarro de turismo. Os autocarros interurbanos podem igualmente ser mais longos do que os autocarros urbanos e os autocarros de turismo. Os autocarros articulados são essencialmente utilizados para os transportes interurbanos.

224. Do ponto de vista da procura, estas diferenças nas características técnicas não exigem apenas uma decisão quanto à principal utilização a que o veículo será afectado, mas traduzem-se igualmente por diferenças de preços significativas consoante os quadros se destinam a autocarros urbanos, interurbanos ou de turismo.
225. Recordemos as principais características destes três tipos de autocarros, que serão resumidas seguidamente:

(a) Autocarros urbanos

Os autocarros urbanos são utilizados para os transportes públicos em áreas urbanas. A maior parte das vezes têm um piso rebaixado (ou uma entrada rebaixada), sem degraus, bem como mais portas e portas mais largas do que os outros tipos de autocarros. São o único tipo de autocarros concebidos para terem lugares em pé. A principal característica dos autocarros urbanos é que são essencialmente concebidos para facilitar subidas e descidas frequentes. Os principais clientes são os municípios e as autarquias locais e, nos países em que os transportes públicos foram privatizados, os operadores privados a quem foi atribuído o contrato de serviços de transporte em autocarros pelos municípios e pelas autarquias locais.

(b) Autocarros interurbanos

Os autocarros interurbanos são utilizados para os transportes públicos nas zonas rurais e os transportes públicos interurbanos. Tal como os autocarros urbanos, não são normalmente particularmente luxuosos. De um ponto de vista técnico, não têm em geral o piso rebaixado e estão equipados com motores mais potentes do que os autocarros urbanos (mas menos potentes do que os autocarros de turismo). Devido à natureza deste serviço, as características que facilitam as entradas e as saídas são menos importantes do que os autocarros urbanos. Os principais clientes são as empresas públicas regionais de transporte em autocarro, bem como as empresas privadas que asseguram serviços regulares. Os compradores de autocarros interurbanos compram igualmente muitas vezes autocarros urbanos.

(c) Autocarros de turismo

Os autocarros de turismo são essencialmente concebidos para o mercado do lazer, principalmente para viagens turísticas de longa distância. Tal colmo em relação aos autocarros interurbanos, as características que facilitam entradas e saídas frequentes não constituem uma prioridade neste tipo de veículo. Um autocarro de turismo será normalmente equipado com uma caixa de velocidades manual, enquanto os dois outros tipos de autocarros têm caixas automáticas. Os autocarros de turismo são geralmente mais altos do que os autocarros interurbanos e possuem um equipamento mais luxuoso. Incluem frequentemente mais espaço para as bagagens, bem como ar condicionado, casa de banho e televisão, o que os torna mais

adaptados a longos trajectos. Os principais clientes são operadores privados de viagens turísticas ou viagens organizadas. O inquérito de mercado demonstrou que certos operadores, durante a estação baixa, podem utilizar os seus autocarros de turismo para outros efeitos, por exemplo, para serviços interurbanos. O facto de um autocarro de turismo poder ter uma outra utilização não significa contudo que exista uma substituibilidade significativa entre estes produtos e, por exemplo, os autocarros interurbanos.

226. A Comissão nota igualmente que esta divisão do mercado global dos autocarros em três segmentos se encontra geralmente nas brochuras publicitárias de todos os fornecedores e que é amplamente aceite tanto pelos fornecedores como pelos clientes deste mercado.

Grupos de compradores distintos

227. É igualmente conveniente estabelecer uma outra distinção em função do tipo de clientes: os autocarros urbanos e interurbanos são geralmente adquiridos por operadores públicos ou privados encarregados dos serviços de transporte público regular. Relativamente a este aspecto, foi chamada a atenção da Comissão para o facto de as entidades públicas responsáveis pelos transportes públicos continuarem a influenciar as condições da procura, mesmo nos países em que estes serviços foram privatizados, por exemplo, ao impor exigências precisas quanto às especificações dos veículos de transporte regular nos concursos. É conveniente notar que a partir do momento em que este sector foi privatizado num país, os veículos deixarão em geral de ser comprados com base em concursos, uma vez que deixaram de ser as entidades públicas que efectuam a aquisição. Por outro lado, as entidades públicas não influenciam em geral a venda de autocarros de turismo, uma vez que estes são comprados por operadores privados e utilizados para os transportes de lazer. Por conseguinte, embora a oferta de um autocarro de turismo equipado luxuosamente possa constituir um importante parâmetro de concorrência para um operador de viagens de lazer, tal não acontece frequentemente em relação às empresas que exploram os serviços de transporte públicos urbanos e interurbanos, na medida em que, para este tipo de serviços, as especificações dos veículos são na maioria das vezes definidas pela entidade pública que organiza o serviço e o processo de concurso.
228. O inquérito de mercado revelou uma segunda distinção importante do lado dos clientes. Antes da privatização e liberalização do sector dos transportes em autocarro, a maior parte das empresas de autocarros só operavam numa base local ou regional. Contudo, durante a última década, a liberalização dos serviços de autocarros públicos regulares urbanos e interurbanos deu origem à criação de várias grandes empresas que exploram importantes frotas de autocarros, em geral nacionais e por vezes mesmo internacionais. A transmitente sublinhou igualmente ao longo de todo o processo o ritmo rápido do processo de consolidação que se realizou por parte dos operadores de autocarros na última década, através do qual as dimensões da frota dos autocarros dos clientes aumentaram consideravelmente bem como igualmente o seu poder de compra face aos construtores de autocarros.

No entanto, o inquérito de mercado revelou que os construtores de autocarros podem proceder a discriminações e na realidade fazem-no entre os preços e outras condições concedidas aos pequenos e grandes clientes, e que as preferências de compra entre estes grupos pode variar de uma forma significativa. Será por conseguinte apropriado tomar em consideração na apreciação que se segue, o facto de os construtores de autocarros poderem proceder a discriminações em termos de preços entre os pequenos e os grandes clientes.

A substituíbilidade a nível da oferta não é efectiva

229. No que diz respeito à substituíbilidade do lado da oferta, o inquérito de mercado confirmou a afirmação da Volvo segundo a qual todos os grandes construtores de autocarros europeus se encontram presentes em todos os segmentos. Contudo, contrariamente ao que a Volvo afirma, a posição relativa destes construtores, em termos de vendas, é sensivelmente diferente se a compararmos, por um lado, às suas vendas destes três tipos de autocarros e, por outro, à quota de mercado dos diferentes fornecedores em cada Estado-Membro ou grupo de Estados-Membros e em toda a Europa. Este elemento será examinado mais pormenorizadamente no âmbito da apreciação da dimensão geográfica dos mercados.

Conclusão relativa aos mercados do produto relevante

230. Tal como já referido supra, existem diferenças significativas entre um autocarro urbano, um autocarro interurbano e um autocarro de turismo tradicionais. Dado que os compradores de um autocarro, em qualquer situação de compra, terão uma ideia definida quanto ao tipo de serviço a que se destina principalmente o veículo, a substituíbilidade entre os vários tipos de autocarros será necessariamente reduzida. É por conseguinte provável que a entidade resultante da concentração possa beneficiar desta situação no futuro, se tiver de adquirir um poder de mercado acrescido num ou em vários destes três tipos de veículos graças à operação formalmente comunicada. Por estas razões, a Comissão considera apropriado avaliar o impacto da operação formalmente comunicada sobre a concorrência com base em mercados distintos relativamente a autocarros urbanos, autocarros interurbanos e autocarros de turismo.

B Mercados geográficos relevantes

231. Na comunicação formal, a Volvo considera que o mercado geográfico relevante no que diz respeito aos autocarros de turismo, aos autocarros urbanos e aos autocarros interurbanos se estende pelo menos ao EEE, afirmando que esta conclusão é corroborada por elementos de prova relativos aos níveis de preços, que se situam geralmente, com poucas excepções, num nível de $\pm 10\%$ em todo o EEE. Para além disso, a Volvo considera que não existem obstáculos nacionais à entrada no mercado, o que é confirmado pela presença de todos os grandes construtores na totalidade dos países do EEE.

232. Na sua resposta e na audição, a Volvo alegou que a discriminação a nível dos preços e a penetração das importações constituiria em geral a tónica apropriada da definição do mercado geográfico em vez de factores não relacionados com os preços, tais como as preferências dos consumidores, os requisitos técnicos, os hábitos de compra e as quotas de mercado. No que diz respeito à decisão da Comissão no processo Mercedes-Benz/Kässbohrer, a Volvo alega que as comparações de preços dos autocarros são dificultadas pelas diferenças no tipo de autocarro, equipamento e preços que determinam a transacção. Por conseguinte, na sua resposta não apresentou quaisquer novos elementos de apoio às suas alegações no que diz respeito ao facto de os níveis de preços permanecerem num nível de $\pm 10\%$ em todo o EEE. Apresentou contudo elementos de prova relativos às taxas de penetração no mercado no que diz respeito aos autocarros urbanos, interurbanos e de turismo. Por conseguinte, a transmitente baseia a sua definição do mercado geográfico relevante na abordagem adoptada pela Comissão na sua decisão relativa ao processo Renault/Iveco e em factores não associados aos preços.
233. A Comissão concorda que a possibilidade de os construtores procederem a discriminações a nível dos preços entre diferentes áreas geográficas constituem um elemento central na definição do mercado geográfico relevante. Existem indícios de que a Volvo tem conseguido cobrar preços substancialmente diferentes em vários Estados-Membros. Outros elementos, tais como as preferências do cliente, os requisitos técnicos, os hábitos de compra, as quotas de mercado e a penetração das importações são relevantes para a definição dos mercados relevantes na medida em que dão indícios sobre a capacidade de os produtores procederem a discriminações a nível dos preços. O inquérito da Comissão revelou que estes elementos apoiam a conclusão de mercados geográficos nacionais nas regiões do norte da Europa em que o impacto da concentração seria mais forte.
234. A transmitente salientou em especial na sua comunicação formal e na resposta que a decisão no processo Renault/Iveco se centrou nos níveis actuais de penetração das importações quando definiu o mercado geográfico relevante dos autocarros de turismo como tendo um âmbito a nível do EEE. Nesse processo, que a Comissão aprovou sem dar início a uma investigação de segunda fase, a Comissão considerou que o nível de penetração das importações dos construtores não nacionais de autocarros de turismo em França e na Itália foi relativamente elevado no mercado dos autocarros de turismo (entre 65% e 70%). Contudo, segundo as informações apresentadas pela Volvo, o nível de penetração das importações no Reino Unido (40%) e na Finlândia (10%), que são os Estados-Membros relevantes do presente caso, é significativamente mais baixo. Tomando em consideração os outros elementos analisados mais pormenorizadamente nos pontos que se seguem, estes valores não podem ser considerados um forte indício da existência de um mercado a nível do EEE.
235. Pelas razões estabelecidas em pormenor mais adiante, resulta do inquérito de mercado que, no que diz respeito à região nórdica (Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca) e ao Reino Unido e à Irlanda, a alegação da Volvo no que diz respeito ao mercado geográfico relativamente aos autocarros urbanos, interurbanos e de turismo, não pode ser aceite. Pelo contrário, o inquérito de mercado fornece

indicações de que os mercados em questão são ainda essencialmente nacionais quanto ao seu âmbito. No que diz respeito ao mercado finlandês, e em especial tendo em conta alguns factores de ordem linguística, cultural e histórica, este foi igualmente o ponto de vista apresentado pela Associação finlandesa de autocarros na audição.

236. Quanto aos restantes Estados-Membros, o âmbito geográfico do mercado pode ser deixado em aberto, independentemente da definição adoptada, uma vez que a concentração projectada não conduzirá à criação nem ao reforço de uma posição dominante. Este aspecto será abordado em pormenor na secção relativa à análise da concorrência.

Autocarros de turismo

As quotas de mercado variam significativamente entre os Estados-Membros

237. A alegação da Volvo quanto à existência de um mercado a nível do EEE no que se refere aos autocarros de turismo não é apoiada pelos factos relativos às suas vendas em toda essa área, tal como referido no a notificação. Foi indicado que a Volvo possui uma quota de mercado de [10%-20%]* no EEE. A sua quota de mercado é significativamente mais elevada nos países nórdicos, no Reino Unido e na Irlanda. Simultaneamente, as suas quotas de mercado em alguns países são significativamente inferiores a esta média do EEE ([0%-10%]* na Áustria, [0%-10%]* na Bélgica, [0%-10%]* na França, [0%-10%]* na Alemanha e [0%-10%]*% na Espanha). Podem observar-se desvios a nível nacional semelhantes no que se refere à quota de mercado média do EEE em relação à Scania e a todos os outros construtores de autocarros de turismo. À excepção de vagas referências a razões históricas, a Volvo não forneceu quaisquer explicações quanto à forma como, na sua opinião, essas diferenças de quotas de mercado entre Estados-Membros poderiam ser compatíveis com a sua alegação de que o mercado dos autocarros de turismo é um mercado a nível do EEE.
238. A quota de mercado combinada da Volvo e da Scania em 1998 é apresentada no quadro infra.

Estado-Membro	Autocarros urbanos	Autocarros interurbanos	Autocarros de turismo
Suécia	[80%-90%]*	[80%-90%]*	[20%-30%]*
Finlândia	[90%-100%]*	[80%-90%]*	[80%-90%]*
Noruega	[60%-70%]*	[80%-90%]*	[40%-50%]*
Dinamarca	[80%-90%]*	[70%-80%]*	[30%-40%]*
Reino Unido	[60%-70%]*		[50%-60%]*
Irlanda	[90%-100%]*		[60%-70%]* ²⁵

²⁵ Tal como explicado infra, o inquérito de mercado relevou que este valor é consideravelmente inferior ao apresentado pela Volvo.

Os hábitos de compra não são idênticos em todos os Estados-Membros

239. Para além disso, existem variações significativas entre Estados-Membros no que diz respeito ao comportamento de compra dos clientes de autocarros de turismo. O utilizador final tem duas possibilidades principais para comprar um autocarro de turismo. Pode ou comprar um autocarro de turismo completo, ou pode comprar um quadro, por exemplo, à Volvo e uma estrutura de autocarro de turismo, ou seja, um compartimento completo de passageiros, a um denominado construtor de carroçarias. Este último caso pode, ou não, envolver um acordo contratual entre a Volvo e o construtor de carroçarias. Quantificado a nível do EEE, a Volvo realiza [40%-50%]* das suas vendas totais com a venda de veículos completos. O valor correspondente é de [70%-80%]* para a Scania. Contudo, estes valores variam significativamente entre Estados-Membros individuais. A título de exemplo, todas as vendas de autocarros de turismo da Volvo na Suécia, Noruega e Finlândia em 1998 foram veículos completos, tal como aconteceu com a maioria das vendas da Scania. Tal é amplamente explicado pelo facto de tanto a Volvo como a Scania estarem verticalmente integradas com os principais construtores de carroçarias na região nórdica. Por outro lado, na Irlanda e na Grécia todas as vendas se limitaram apenas a carroçarias, enquanto no Reino Unido aproximadamente [80%-90%]* de todas as vendas incluíram apenas a carroçaria.
240. Para além disso, tal como referido na comunicação formal, uma característica específica da estrutura da procura no Reino Unido e na Irlanda, quando comparada com todos os outros Estados-Membros, é que não existem quaisquer vendas de autocarros interurbanos.

As compras efectuam-se a nível nacional

241. As características nacionais acima descritas são coerentes com as conclusões da Comissão de que os compradores de autocarros de turismo raramente recorrem a concessionários estabelecidos fora do seu país. Por esta razão, um construtor alemão, por exemplo, necessita de ter um sistema de vendas e de distribuição estabelecido em cada um dos países nórdicos e no Reino Unido e na Irlanda, se pretender realizar vendas significativas no país em questão. Por conseguinte, uma vez que os autocarros de turismo são principalmente importados para estes países pelas respectivas organizações nacionais de construtores, as condições de concorrência, mesmo nos países vizinhos, parecem ter pouco ou mesmo nenhum impacto nas condições de venda num determinado país.
242. Uma das razões indicadas pelos clientes de autocarros de turismo para justificar a sua preferência para comprar no seu próprio país de estabelecimento é que tal lhes permitirá um acesso mais fiável ao serviço pós-venda do veículo, na medida em que esse serviço não possa ser assegurado internamente pela empresa de autocarros de turismo. Relativamente a esse aspecto, deve sublinhar-se que uma parte significativa dos clientes de autocarros de turismo são pequenas e médias empresas. Para estes clientes, mesmo a existência de diferenças de preços significativas não justificaria necessariamente ter de transportar o veículo para um concessionário estrangeiro para mandar efectuar os trabalhos de manutenção e de reparação. Uma outra razão referida pelos clientes para não comprarem veículos

fora do seu país é que a alteração do registo dos veículos necessita de muito tempo, esforço e dinheiro. Para além do mais, o valor de revenda de um veículo importado por um operador que não um concessionário é inferior e/ou tal pode dificultar a retoma desses veículos por parte dos concessionários nacionais. Contrariamente ao que a Volvo declarou na sua resposta e na audição, alguns clientes referiram-se igualmente à qualidade do veículo e à disponibilidade de peças sobresselentes bem como ao serviço pós-venda como critério essencial para a sua decisão de compra. Estes critérios estão fortemente associados às marcas Volvo e Scania nos Estados-Membros analisados infra.

Os requisitos técnicos e as preferências variam entre Estados-Membros

243. Para além disso, o inquérito realizado junto do mercado revelou que, apesar de um certo grau de harmonização alcançado a nível europeu, alguns requisitos técnicos e preferências que são relevantes para os autocarros de turismo e outros tipos de autocarros variam ainda entre Estados-Membros²⁶. Um exemplo desse tipo de situação é que o comprimento máximo autorizado do veículo é de 12 metros em França, nos Países Baixos, na Itália e na Áustria, a Dinamarca tem um limite de comprimento máximo de 13,7 metros, enquanto a Finlândia aplica um limite de 14,5 metros. Finalmente, a Bélgica, a Suécia, a Noruega e a Alemanha permitem comprimentos até 15 metros. Além do mais, no que diz respeito ao Reino Unido e à Irlanda, o facto de todos os veículos terem de ser adaptados para uma condução à direita e de todas as portas deverem estar do lado esquerdo do veículo, restringe fortemente a possibilidade de importação de veículos destinados à Europa Continental. Em 1998, o *Office of Fair Trading* concluiu pelas mesmas razões que o Reino Unido constituía um mercado geográfico relevante, distinto do do resto da Europa²⁷.
244. Finalmente, no que diz principalmente respeito à Suécia, à Finlândia e à Noruega, alguns clientes indicaram que são necessárias adaptações específicas para que o veículo seja adaptado ao clima e às condições rodoviárias, bem como ao cumprimento de requisitos específicos de protecção contra colisões relativamente à parte dianteira do veículo. Por conseguinte, alguns clientes referiram que os modelos utilizados na Europa Continental são menos bem adaptados para utilização nos países nórdicos. Na resposta, a transmitente contesta a conclusão de que as condições rodoviárias e climáticas na Finlândia representam obstáculos importantes à entrada no mercado. Para apoiar este ponto de vista, a Volvo remete para uma revista de autocarros especializada que colocou as marcas Mercedes e Setra da DaimlerChrysler à frente da Volvo e da Scania num teste de autocarros

²⁶ A Volvo na sua resposta refere a actual discussão sobre uma harmonização mais aprofundada relativa ao comprimento e à largura dos autocarros utilizados no tráfego internacional. A Volvo estima que esta harmonização mais aprofundada entrará em vigor a partir de 2002. A Volvo não forneceu contudo quaisquer elementos de prova sobre o impacto no mercado destas novas regras, caso fossem adoptadas de acordo com o calendário previsto pela Volvo.

²⁷ No contexto da análise de uma operação de concentração entre o Henleys Group PLC e o Dennis Group PLC.

de vários construtores em condições árticas. Note-se que este artigo foi publicado numa revista alemã em 1993. A Volvo não apresentou quaisquer elementos de prova quanto à fiabilidade deste artigo específico, nem sugeriu mesmo que era o único artigo em que esse teste foi efectuado nos últimos sete anos. Por conseguinte, a Comissão não pode dar qualquer valor a esta informação.

245. A parte notificante contesta, na sua resposta, o ponto de vista da Comissão de que os requisitos técnicos variam entre Estados-Membros numa medida significativa e sustenta que os construtores estão actualmente em condições de adaptar a sua produção a essas diferenças. Deixando de lado a capacidade técnica dos construtores de adaptarem os seus processos de produção, os custos associados a essa adaptação que, segundo uma estimativa apresentada à Comissão, podem representar pelo menos 5 milhões de euros, teria de ser compensada face ao carácter atractivo e à dimensão do mercado em questão.

Os níveis de preços divergem significativamente entre Estados-Membros

246. O facto de a compra de autocarros de turismo se efectuar a nível nacional traduz-se para além disso no facto de que as variações significativas a nível dos preços (excluindo impostos) poderem ser observadas mesmo entre países vizinhos. Por exemplo, segundo as informações incluídas na comunicação formal, o preço da Volvo para o mesmo modelo de autocarro de turismo ([um modelo frequentemente vendido]*) é [10%-20%]* mais elevado na Noruega do que na Dinamarca, [10%-20%]* mais elevado na Finlândia do que na Suécia e [20%-30%]* mais elevado no Reino Unido do que nos Países Baixos. Podem verificar-se diferenças similares em informações de preços apresentadas pela Scania e por outros construtores de autocarros de turismo durante o inquérito realizado junto do mercado. A Volvo reconheceu que, em geral, a capacidade de um construtor para proceder a discriminações a nível dos preços entre clientes nos diferentes Estados-Membros constitui uma indicação essencial para uma conclusão de que o mercado tem um âmbito nacional.
247. As diferenças de preços entre países vizinhos, tal como indicado supra, são geralmente incompatíveis com a alegação da Volvo de que os países nórdicos (Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca), o Reino Unido e a Irlanda não devem ser considerados individualmente como mercados geográficos distintos. Se os mercados fossem na realidade mais vastos do que o âmbito nacional, seria razoável presumir que os compradores de autocarros de turismo aproveitariam das diferenças de preços existentes e comprariam os seus veículos num país vizinho.

Conclusão relativa ao mercado geográfico relevante dos autocarros de turismo

248. Tendo em conta o que precede, a Comissão considera apropriado avaliar o impacto competitivo da operação formalmente comunicada no mercado dos autocarros de turismo separadamente na Finlândia e no Reino Unido. Quanto aos outros Estados-Membros, a delimitação exacta dos mercados geográficos relevantes pode ser deixada em aberto, uma vez que a operação não conduzirá à criação nem ao reforço de uma posição dominante.

Autocarros urbanos e autocarros interurbanos

249. O inquérito realizado junto do mercado revelou que nos países nórdicos (Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca), no Reino Unido e na Irlanda, a maior parte dos elementos descritos em relação aos autocarros de turismo são igualmente aplicáveis aos autocarros urbanos e aos autocarros interurbanos.

As quotas de mercado diferem significativamente entre Estados-Membros

250. Tal como no caso dos autocarros de turismo, a alegação da Volvo quanto a um mercado a nível do EEE no que diz respeito aos autocarros urbanos e interurbanos não é apoiada pelos factos relativos às suas vendas nessa área, tal como referido na notificação. Foi indicado que a quota de mercado da Volvo no que diz respeito aos autocarros urbanos é de [20%-30%]* no EEE, enquanto a sua quota de mercado no EEE relativamente aos autocarros interurbanos é alegadamente de [10%-20%]*. Todavia, a quota de mercado da Volvo é significativamente mais elevada nos países nórdicos (autocarros urbanos e interurbanos), bem como no Reino Unido e na Irlanda (autocarros urbanos). Simultaneamente, as suas quotas de mercado em alguns países são significativamente inferiores a estas médias do EEE. Quanto aos autocarros urbanos, a Volvo possui uma quota de mercado entre [0%-10%]* na Áustria, na Bélgica, na Alemanha, na Itália e no Luxemburgo. No que se refere aos autocarros interurbanos, a quota de mercado da empresa situa-se entre [0%-10%]* na Alemanha, na Grécia, no Luxemburgo e nos Países Baixos. Isto significa, por exemplo, que a quota da Volvo no mercado dos autocarros urbanos na Dinamarca é de [50%-60%]*, embora seja menos de [0%-10%]* na Alemanha e [30%-40%]* na Suécia. Na Irlanda, a Volvo tem [60%-70%]* do mercado dos autocarros urbanos, enquanto a Scania tem [30%-40%]*. Os dados equivalentes para o Reino Unido são [50%-60%]* e [10%-20%]*. Podem observar-se em relação à Scania e a todos os outros construtores desvios a nível nacional semelhantes ou mesmo superiores em relação à quota de mercado média do EEE. Uma vez mais, a Volvo não forneceu uma explicação suficiente quanto à forma como, na sua opinião, essas variações nas quotas de mercado entre Estados-Membros seriam compatíveis com a sua alegação de que os mercados dos autocarros urbanos e interurbanos são a nível do EEE.

A compra é efectuada a nível nacional e os hábitos de compra diferem entre Estados-Membros

251. Existem igualmente em relação aos autocarros urbanos e interurbanos variações semelhantes na estrutura da procura entre Estados-Membros tal como descrito em relação aos autocarros de turismo, na medida em que os clientes em certos países preferem comprar um veículo completo, enquanto os clientes de outros países preferem comprar o quadro e a carroçaria separadamente.
252. Para além disso, o facto de os compradores de autocarros de turismo raramente recorrerem a concessionários estabelecidos fora do seu país é igualmente aplicável aos autocarros urbanos e interurbanos. Todavia, relativamente a este aspecto, é relevante considerar uma diferença significativa entre, por um lado, o mercado dos autocarros de turismo e, por outro, os mercados dos autocarros urbanos e

interurbanos. Embora os autocarros de turismo sejam frequentemente vendidos através de concessionários do construtor em cada país, os autocarros urbanos e interurbanos são, numa medida significativa, vendidos directamente ao cliente final pelo importador nacional do construtor.

253. Isto significa que, em teoria, deve ser comparativamente menos importante para um fornecedor "estrangeiro" de autocarros urbanos e interurbanos ter uma rede nacional bem estabelecida de concessionários. Por conseguinte, seria razoável esperar uma maior penetração de fornecedores "estrangeiros" de autocarros urbanos e interurbanos. Contudo, tal como indicado no quadro do ponto 237, os construtores "estrangeiros" têm tido comparativamente *menos* êxito na penetração nos países nórdicos, no Reino Unido e na Irlanda, com os seus autocarros urbanos e interurbanos (a quota de mercado combinada da Volvo e da Scania nestes países situa-se entre [60%-70%]* e [90%-100%]*). Resulta deste facto que não existe qualquer indício de que esta capacidade teórica de os construtores "estrangeiros" venderem autocarros urbanos e interurbanos directamente ao cliente final de tais veículos tenha tido qualquer impacto significativo na situação competitiva nestes países.
254. O inquérito de mercado realizado pela Comissão fornece alguns indícios das razões para este facto. Em primeiro lugar, as autoridades públicas desempenham um papel comparativamente maior nos mercados dos autocarros urbanos e interurbanos, como compradores e/ou como entidade responsável pelo lançamento dos concursos. O inquérito de mercado indica igualmente que estas vendas continuam a ser objecto de especificações técnicas pormenorizadas que frequentemente ultrapassam os requisitos legais nacionais. Para além de explicações intangíveis, tais como a fidelidade à marca nacional e dificuldades linguísticas, podem igualmente desempenhar um papel importante as razões puramente económicas. Entre estas razões económicas verifica-se o facto de os custos da transacção poderem ser superiores se tiverem de ser estabelecidos contactos com fornecedores de outros países. Alguns clientes referiram que estes veículos são geralmente vendidos com certas garantias e/ou contratos de serviço pós-venda. Os clientes manifestaram preocupações quanto ao facto de não lhes ser dado necessariamente o mesmo nível de serviço pós-venda no seu país de incorporação, mesmo que tivessem comprado o veículo ao mesmo construtor, mas noutro país. Para além disso, na medida em que o comprador explora o seu próprio serviço pós-venda e estabelecimento de reparações (para um serviço pós-venda e reparações de rotina), os custos associados à manutenção de um stock de peças sobresselentes e de ferramentas específicas da marca funcionará, numa certa medida, como um desincentivo para representar outras marcas. Finalmente, pelas mesmas razões do que as indicadas para os autocarros de turismo, a compra de autocarros urbanos e interurbanos noutro país é susceptível de aumentar o risco e os custos associados à mudança de registo do veículo e à garantia do seu valor usado.

Os requisitos técnicos variam consoante os Estados-Membros

255. A mesma variação em termos de restrições de comprimento tal como descrito para os autocarros de turismo é igualmente aplicável aos autocarros urbanos e interurbanos. O mesmo é verdadeiro no que diz respeito às especificações relativas à condução à direita no Reino Unido e na Irlanda.²⁸ Para além disso, recorda-se que não existe nestes dois países qualquer mercado de autocarros interurbanos. Durante o inquérito de mercado, terceiros alegaram que, no que se refere aos mercados nórdicos, é geralmente exigido para os autocarros urbanos uma entrada rebaixada, mais do que um piso rebaixado e que não existe qualquer procura nórdica específica para autocarros que funcionam a etanol. Os construtores, que tradicionalmente não centraram as suas vendas na região nórdica, confrontam-se por conseguinte com custos adicionais na mesma forma do que anteriormente referido em relação aos autocarros de turismo.
256. Tal como já mencionado, estes veículos são normalmente comprados por operadores públicos ou privados responsáveis pelos serviços de transporte público. Foi chamada a atenção da Comissão para o facto de as autoridades públicas responsáveis pelo transporte público continuarem a influenciar as condições da procura, mesmo quando já se realizou a privatização desses serviços, através da especificação de requisitos pormenorizados no que diz respeito às especificações do veículo nos concursos. Um exemplo deste facto é o pedido de autocarros que funcionam a etanol. Por conseguinte, esses requisitos técnicos não regulamentares adicionais terão uma importância significativa para qualquer operador dos serviços de transporte em autocarro que pretenda participar num concurso.

Os níveis de preços são significativamente diferentes de Estado-Membro para Estado-Membro

257. Tal como acontece em relação aos autocarros de turismo, o facto de a compra de autocarros urbanos e interurbanos se efectuar a nível nacional traduz-se em variações de preços significativas (excluindo impostos), incluindo entre países vizinhos. Por exemplo, segundo informações apresentadas pela Volvo, os seus preços para um modelo de autocarro urbano e interurbano são respectivamente [10%-20%]* e [10%-20%]* superiores na Suécia do que na Noruega. Simultaneamente, os preços na Finlândia são respectivamente [0%-10%]* e [20%-30%]* mais elevados do que os preços correspondentes na Dinamarca. O seu preço para um autocarro urbano no Reino Unido é [20%-30%]* superior ao preço na Noruega. Uma vez mais, podem verificar-se diferenças de preços semelhantes nas informações apresentadas pela Scania e por outros construtores de autocarros urbanos e interurbanos. Finalmente, os documentos internos da Volvo apresentados à Comissão indicam igualmente diferenças de preços entre outros Estados-Membros vizinhos. Segundo estas informações, o

²⁸ Em 1998, o *Office of Fair Trading* concluiu no contexto da apreciação de uma operação de concentração entre o Henleys Group PLC e o Dennis Group PLC que o Reino Unido constituía um mercado geográfico relevante, distinto do do resto da Europa, incluindo a Irlanda.

preço de mercado para um autocarro urbano com o piso rebaixado de dois eixos é [20%-30%]* superior nos Países Baixos do que na Bélgica e o preço de um autocarro urbano articulado com o piso rebaixado era [10%-20%]* mais elevado na Itália do que na Áustria em 1999.

258. As diferenças de preços entre países vizinhos, tal como indicado supra, são geralmente incompatíveis com a alegação da Volvo de que os países nórdicos (Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca), o Reino Unido e a Irlanda não devem ser considerados mercados geográficos distintos. Se os mercados fossem na realidade mais vastos do que o nível nacional, seria razoável presumir que os compradores de autocarros urbanos e interurbanos aproveitariam da existência de diferenças de preços e comprariam os seus veículos num país vizinho.

Conclusão sobre o mercado geográfico relevante no que diz respeito aos autocarros urbanos e interurbanos

259. Por estas razões, a Comissão considera apropriado avaliar o impacto competitivo da operação notificada nos mercados dos autocarros urbanos e interurbanos separadamente em cada um dos países nórdicos (Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca) e na Irlanda.

C Apreciação

260. Antes de apreciar os mercados individuais dos autocarros urbanos e interurbanos e dos autocarros de turismo nos Estados-Membros supramencionados, devem ser resolvidas duas questões específicas levantadas pela Volvo na sua resposta e na audição, ou seja, os resultados do inquérito realizado pela Comissão junto do mercado e a questão da erosão das quotas de mercado.

Resposta dos clientes

261. Quanto aos resultados do inquérito de mercado realizado pela Comissão sobre os mercados dos autocarros, a Volvo alegou na sua resposta e na audição que os clientes não manifestam um nível de preocupação indevido em relação ao projecto de concentração. A Comissão tomou cuidadosamente em consideração esta observação e chegou à conclusão de que não é apoiada pelos factos disponíveis. Tal como anteriormente referido em relação ao mercado dos camiões pesados, na avaliação do argumento da Volvo de que os clientes não manifestam preocupações, é em primeiro lugar necessário recordar que, apesar de um certo grau de consolidação que se verificou na última década, tal como igualmente apresentado pela transmitente na sua comunicação formal e na resposta, também a indústria dos autocarros possui uma estrutura de clientela fragmentada, em especial no que se refere aos autocarros de turismo.
262. Para além disso, pelas mesmas razões do que as mencionadas em relação aos camiões pesados, a questão relevante não é, tal como referido pela Volvo, o número de "denúncias" que foram apresentadas. Pelo contrário, deve ser realizada uma análise qualitativa de todas as informações disponíveis, incluindo as observações apresentadas por terceiros. Quando, tal como neste caso, a concentração projectada conduz a quotas de mercado extremamente elevadas para

a entidade resultante da concentração, o facto de mesmo alguns dos maiores clientes indicarem, nomeadamente, que as partes se tornarão dominantes deve ser considerado significativo. Por conseguinte, a Comissão não pode aceitar o argumento da Volvo de que não existem preocupações.

263. No que se refere ao estudo do JFK realizado em nome da Volvo para a sua resposta, deve notar-se que o estudo foi realizado por telefone a uma amostragem de clientes de autocarros da Volvo e da Scania em cada um dos quatro países nórdicos, Reino Unido e Irlanda. A lista de clientela foi fornecida pela Volvo. Mesmo que o estudo fornecesse algumas indicações das características e reacções dos clientes, não identifica quais os clientes de autocarros de turismo, de autocarros interurbanos e urbanos. Por conseguinte, não é possível retirar as necessárias conclusões pormenorizadas no que se refere ao comportamento de cada um destes grupos de clientes.

Efeito de erosão das quotas de mercado

264. A Volvo apresentou o denominado efeito de erosão das quotas de mercado, que está associado à política de "fontes múltiplas" dos clientes. Contudo, no que diz respeito aos mercados dos autocarros urbanos e interurbanos e de turismo, a Volvo não conseguiu provar que se verificarão perdas de quota de mercado, que mudariam significativamente a situação competitiva nestes mercados. A Volvo não forneceu quaisquer dados de apoio às suas alegações de um efeito significativo de erosão nestes mercados. Pelo contrário, faz referência à decisão da Comissão no processo Mercedes-Benz/Kässbohrer, que dizia principalmente respeito aos mercados alemães dos autocarros urbanos, interurbanos e de turismo.
265. Nesse caso, a Comissão considerou os mercados como tendo um âmbito nacional. Na sua apreciação, teve em conta os elementos estruturais que eram susceptíveis de alterar as condições de concorrência e que justificariam uma interpretação mais dinâmica do significado da quota de mercado das partes na concentração. Concluiu-se que esses factores estruturais poderiam, por exemplo, incluir a capacidade dos concorrentes efectivos restringirem as acções da nova entidade, a expectativa de um aumento significativo na concorrência potencial por parte de concorrentes poderosos, a possibilidade de uma rápida entrada no mercado ou o poder de compra por parte de importantes clientes. Em especial, a Comissão tomou em consideração a questão da prevista concorrência substancial real e potencial e o efeito de processos de concurso. A Comissão notou nesse caso, que um pequeno número de importações no mercado alemão no passado se devia não apenas a obstáculos intangíveis à entrada no mercado, incluindo as relações cliente-fornecedor e a fidelidade à marca, mas igualmente o facto de os produtos dos fornecedores estrangeiros não estarem devidamente adaptados ao mercado alemão. A Comissão concluiu que a concorrência potencial juntamente com a concorrência já existente eram suficientes para limitar a liberdade de manobra da entidade resultante da concentração no mercado alemão, devido aos obstáculos tangíveis à entrada no mercado poderem ser ultrapassados e prever-se que os obstáculos intangíveis perdessem significado.

266. A Comissão nota, contudo, que existem diferenças significativas entre as circunstâncias destes dois processos, o que significa que não podem ser estabelecidos paralelismos directos. Em primeiro lugar, em termos de dimensão do mercado, a Alemanha é de longe o mercado de autocarros mais importante da Europa e os construtores de autocarros têm um interesse estratégico em entrar nesse mercado. Em segundo lugar, na sequência da concentração, dois outros construtores de autocarros nacionais importantes, nomeadamente a MAN e a Neoplan, permaneceram no mercado, para além dos construtores estrangeiros como a Bova. Esta situação não se verifica no caso presente.
267. No entanto, mesmo se se pudesse aceitar a possibilidade de um certo efeito de erosão das quotas de mercado após a concentração projectada da Volvo e da Scania, as provas da concentração Mercedes/ Kässbohrer revelam que a perda de quota de mercado em quatro anos foi realmente apenas de 3% a 5%, segundo a própria alegação da Volvo e que a perda de quota de mercado levou mais tempo a materializar-se do que se esperava no momento da concentração.
268. Na sua resposta, a Volvo alega que a experiência do mercado sueco dos autocarros, em que a sua quota de mercado diminuiu drasticamente em 1998, deveria ser tomada como elemento de prova de que todos os mercados dos autocarros são contestáveis e por conseguinte, as elevadas quotas de mercado combinadas da Volvo e da Scania não deveriam ser motivo de preocupações. Contudo, a Volvo não conseguiu explicar a razão exacta pela qual a sua quota de mercado diminuiu no mercado sueco dos autocarros. Também não explicou a razão pela qual esta experiência deveria ser transposta para outros mercados de autocarros relevantes. Por conseguinte, embora reconhecendo que estes mercados não estão inteiramente encerrados à concorrência, e por conseguinte poderão ser objecto de mudanças, a Comissão não considera que os elementos de prova disponíveis permitam não tomar em consideração as quotas de mercado extremamente elevadas e estáveis noutros mercados relevantes. Em especial, a Comissão considera que a perda de quota no mercado sueco dos autocarros se pode dever a factores específicos, tais como a mudança de proprietário a nível de alguns dos principais operadores suecos neste mercado. Na realidade, alguns dos principais operadores no mercado sueco dos autocarros de turismo foram recentemente adquiridos por empresas, tais como a Vivendi, que devido à sua presença internacional são mais susceptíveis de comprar marcas estrangeiras.

Autocarros de turismo

269. Tanto a Volvo como a Scania têm uma presença significativa na maior parte dos Estados-Membros. Contudo, na Áustria, na Bélgica, na França, na Alemanha e no Luxemburgo as suas quotas de mercado combinadas foram inferiores a 15% em 1998. Por conseguinte, não é necessário tomar em consideração estes mercados para efeitos da apreciação da operação notificada. As quotas de mercado da Volvo e da Scania nos restantes Estados-Membros (e na Noruega) são apresentadas no quadro que se segue.

	Volvo	Scania	Maior concorrente
Dinamarca	[10%-20%]*	[10%-20%]*	>25%
Finlândia	[60%-70%]*	[20%-30%]*	<10%
Grécia	[20%-30%]*	[60%-70%]*	*
Irlanda	[20%-30%]*	[30%-40%]*	*
Itália	[10%-20%]*	[0%-10%]*	>40%
Países Baixos	[10%-20%]*	[10%-20%]*	<30%
Noruega	[20%-30%]*	[10%-20%]*	>30%
Portugal	[10%-20%]*	[10%-20%]*	>25%
Espanha	[0%-10%]*	[30%-40%]*	>25%
Suécia	[0%-10%]*	[20%-30%]*	>30%
Reino Unido	[40%-50%]*	[10%-20%]*	>10%
Total EEE	[10%-20%]*	[10%-20%]*	>30%

270. Tal como pode verificar-se no quadro do ponto 269 a entidade resultante da concentração permanecerá sujeita a concorrência por parte de pelo menos um outro fornecedor com uma quota de mercado semelhante ou superior na Itália, nos Países Baixos, na Espanha e na Suécia. Por conseguinte, não existe qualquer risco de que a concentração projectada crie ou reforce uma posição dominante nesses mercados. Na Dinamarca, Noruega e Portugal, a quota de mercado combinada das partes situa-se entre [30%-40%]*. Contudo, em cada um destes países a entidade resultante da concentração permanecerá sujeita à concorrência por parte de pelo menos um fornecedor com uma quota de mercado superior a 25%. Para além disso, as quotas de mercado combinadas das partes nestes três países foram objecto de flutuações significativas nos últimos três anos. Neste contexto, as informações de que a Comissão dispõe não indicam que a concentração projectada conduzirá à criação ou ao reforço de uma posição dominante na Dinamarca, na Noruega ou em Portugal.
271. Segundo os dados fornecidos pela Volvo, as Partes atingirão quotas de mercado muito elevadas na Grécia e na Irlanda. Deve contudo notar-se que o mercado dos autocarros de turismo nestes dois países é muito limitado em dimensão (um total de 16 e 15 registos em 1998 respectivamente). Isto significa que o cálculo da quota de mercado relativamente a estes países é particularmente sensível à dificuldade geral de os registos oficiais na maior parte dos Estados-Membros²⁹ não estabelecerem uma diferença entre autocarros urbanos, interurbanos e de turismo. Durante a investigação da Comissão, as informações fornecidas por terceiros tornaram necessária uma revisão das informações relativas às quotas de mercado apresentadas pela Volvo em relação à Grécia e à Irlanda. Ao tomar em consideração as informações destes terceiros, resultou que a quota de mercado

²⁹ De acordo com a comunicação formal, o Reino Unido é o único Estado-Membro que estabelece uma diferença de registos em duas classes: autocarros urbanos e autocarros de turismo.

combinada da Volvo e da Scania é significativamente inferior ao indicado no quadro do ponto 269 e que na realidade em ambos os Estados-Membros as vendas combinadas da Volvo e da Scania em 1998 foram inferiores às de pelo menos um outro construtor. Resulta deste facto que as informações de que a Comissão dispõe não apoiam uma conclusão de que a concentração projectada conduzirá à criação ou ao reforço de uma posição dominante na Grécia ou na Irlanda.

272. Existem contudo dois países em que a concentração projectada teria um grave impacto na concorrência: a Finlândia e o Reino Unido. Cada um destes dois mercados será analisado em pormenor.

Será criada uma posição dominante no mercado finlandês dos autocarros de turismo

Dimensão do mercado e quotas de mercado

273. O mercado finlandês dos autocarros é relativamente pouco importante em volume, uma vez que as vendas anuais se situam entre as 80 e 100 unidades. Tal como resulta do quadro supra, a quota de mercado cumulada das partes neste mercado elevava-se em 1998 a [80%-90%]*, tendo permanecido muito estável a este nível elevado ([80%-90%]* em 1996 e [80%-90%]* em 1997). Mesmo calculada ao longo de um período de 10 anos (1989-1998), mantém-se em [80%-90%]*. Ainda que a repartição das quotas de mercado entre a Volvo e a Scania tenha igualmente permanecido relativamente estável durante este período, detendo a Volvo geralmente de [50%-60%]* do mercado e a Scania de [30%-40%]*, esta tendência alterou-se em 1998, um ano durante o qual a quota de mercado da Volvo passou para [60%-70%]*, enquanto a da Scania diminuía para [20%-30%]*. A evolução das quotas de mercado das partes demonstra que qualquer ganho da Scania se traduziu por uma perda para a Volvo e inversamente. Estes valores confirmam por conseguinte as declarações de terceiros segundo as quais a Scania estava em concorrência com a Volvo em relação aos mesmos clientes.

274. Nenhum outro fornecedor registou vendas importantes de autocarros de turismo na Finlândia durante os últimos 10 anos. Na comunicação formal, a Volvo afirmou contudo que a DaimlerChrysler constituía um concorrente sério. Todavia, esta afirmação não pode ser aceite, na medida em que as vendas da DaimlerChrysler se estabilizaram a um nível inferior a 5% do mercado. Tal é igualmente válido para todos os outros construtores.

Características da procura

275. O mercado finlandês (dos autocarros de turismo e outros autocarros) caracteriza-se pelo facto de os clientes terem, desde sempre, frequentemente comprado o quadro e a carroçaria do veículo separadamente. Relativamente a este aspecto, terceiros afirmaram que tal apresentava duas grandes vantagens: em primeiro lugar, os construtores de carroçarias operam tradicionalmente a nível nacional e estão por conseguinte bem colocados para fabricar uma carroçaria adaptada às necessidades locais, que dizem geralmente respeito mais à carroçaria do que ao quadro. Em segundo lugar, este tipo de compras em separado foi

tradicionalmente utilizado para reduzir o peso do construtor de quadros durante as negociações. Quanto a este aspecto, terceiros referiram que a posição da Volvo tinha sido reforçada pela sua aquisição, em 1998, do maior construtor de carroçarias finlandês, a Carrus. Do mesmo modo, a Associação finlandesa de autocarros, agindo como terceiro na audição, declarou que a Volvo tinha uma quota de 75 % da construção de carroçarias em termos de volume através das fábricas da Carrus na Finlândia, propriedade da Volvo. Isto seria coerente com a observação da quota de mercado da Volvo que aumentou significativamente de 1997 a 1998. Esta capacidade de reforçar significativamente a sua posição de mercado, demonstrada na sequência da aquisição da Carrus reduz também de uma forma importante a credibilidade do argumento da Volvo de que, apesar de uma importante mudança estrutural no mercado, os clientes finlandeses de autocarros de turismo "suportarão" um segundo construtor a fim de manter a possibilidade de uma dupla fonte de abastecimento. De facto, o aumento da quota de mercado da Volvo sugere que estes clientes preferirão o construtor que possui a posição de mercado estrategicamente mais forte.

276. No que diz respeito aos clientes, é conveniente notar que 83% de todas as empresas de autocarros finlandesas possuem 20 veículos ou menos (37% possui uma frota de 1 a 5 autocarros, 28% uma frota de 6 a 10 autocarros e 18% uma frota de 11 a 20 autocarros). O número de pequenos clientes é particularmente elevado a nível dos clientes de autocarros de turismo. O inquérito de mercado confirmou que, para este tipo de pequenas empresas de transporte, se afigurava muito vantajoso concentrar as compras num único fornecedor, uma vez que tal reduz simultaneamente os custos e a complexidade associados à manutenção de contactos múltiplos com vários fornecedores, à gestão das peças de substituição e dos stocks, à formação dos motoristas e dos mecânicos, etc. O inquérito de mercado confirmou igualmente que estes clientes só podiam comprar autocarros de turismo a fornecedores situados fora da Finlândia numa medida muito limitada. Esta é igualmente a posição defendida aquando da audição pela Associação finlandesa de autocarros. Tal como já referido, tal permitiu à Volvo e à Scania manter preços muito mais elevados na Finlândia do que, por exemplo, na Suécia, um país vizinho.

Obstáculos à entrada no mercado e concorrência potencial

277. Como existem algumas características comuns entre os centros de serviço pós-venda para autocarros de turismo e outros tipos de autocarros e camiões pesados, é importante notar que a Volvo e a Scania possuem também uma quota de mercado tão elevada no sector dos autocarros urbanos e interurbanos (ver ponto 291) como nos dos camiões pesados na Finlândia. O facto de a maior parte dos operadores de autocarros de turismo serem pequenas empresas privadas significa que podem apoiar-se no seu fornecedor quando os seus veículos têm necessidade de trabalhos de reparação e de manutenção mais complexos. Tal explica a razão pela qual os compradores de autocarros de turismo na Finlândia se abastecem geralmente menos facilmente junto da DaimlerChrysler ou de um dos outros construtores, que não possuem uma rede de centros de serviços pós-vendas comparável à das partes. Um certo número de clientes indicou igualmente que os preços facturados pelos outros construtores para o serviço pós-venda e as peças

sobresselentes podiam ser substancialmente mais elevados do que os da Volvo e da Scania e que os outros construtores possuem sistemas logísticos menos bem desenvolvidos, que dão origem a prazos de entrega mais longos para as peças sobresselentes. Estes pontos de vista mostram que para os autocarros de turismo é igualmente importante dispor de uma rede de centros de serviço pós-venda bem implantada.

278. A Volvo e a Scania possuem actualmente 31 e 34 pontos de serviço pós-venda respectivamente na Finlândia, a totalidade dos quais, segundo a Volvo, estão adaptados aos camiões pesados e a todos os tipos de autocarros. Na sua resposta, a parte notificante apresentou novas informações relativas ao número de centros de serviço pós-venda dos concorrentes. Segundo esta informação, o número de centros de serviço pós-venda dos concorrentes seria significativamente inferior ao da entidade resultante da concentração. A Renault tem 45 centros de serviço pós-venda, a DaimlerChrysler 34 e a MAN 25. Pode por conseguinte concluir-se que os concorrentes da entidade resultante da concentração teriam redes de serviço pós-venda menos densas na Finlândia. Na sua resposta, a Volvo contesta a importância de uma rede de serviço pós-venda densa para os clientes de autocarros urbanos, interurbanos e de turismo em relação à elevada proporção de serviços internos efectuados pelos clientes de autocarros; como exemplo menciona a empresa de autocarros Göteborg City. A Volvo alega igualmente que os clientes podem utilizar as redes de serviço pós-venda de concorrentes bem como os centros de serviço independentes para os seus serviços pós-venda e reparações. Embora seja verdade que alguns clientes podem obter esses serviços e reparações internamente, tendo em vista o número relativamente reduzido de empresas de autocarros de turismo em geral e a necessidade de reparações mais complexas, o valor dos centros de serviço pós-venda efectivos não deve ser subestimado, em especial em relação às pequenas empresas. Tal como já mencionado, os serviços oferecidos pelo construtor constituem igualmente um elemento considerado pelos clientes como estreitamente associado à imagem de marca. Contudo, independentemente do montante dos investimentos necessários para criar uma rede densa, foi dado a conhecer à Comissão que o estabelecimento de uma rede de centros de serviço pós-venda concorrencial é relativamente mais dispendioso na Finlândia (e nos outros países nórdicos) do que noutros países do EEE, devido a vários factores, entre os quais salários elevados, grandes distâncias a percorrer, o parque total dos veículos, que é relativamente pequeno e finalmente a actual posição da Volvo e da Scania.
279. Resulta do que precede que antes da concentração a Scania constituía a única fonte real de pressão concorrencial com que a Volvo se via confrontada no mercado finlandês. Ora a concentração prevista eliminaria esta fonte de concorrência. O inquérito de mercado revelou que após a realização da concentração, a Volvo teria a possibilidade de aumentar significativamente os seus preços e que as pequenas empresas de autocarros, que constituem o principal grupo de clientes no que diz respeito aos autocarros de turismo, não conseguiria opor-se ao comportamento da entidade resultante da concentração no mercado. A operação formalmente comunicada criará deste modo uma posição dominante no mercado finlandês dos autocarros de turismo.

280. A Volvo sugeriu que não existem quaisquer obstáculos à entrada no mercado e que, por consequência, estaria sujeita a uma potencial concorrência efectiva por parte de todos os outros construtores europeus, que obteriam melhores oportunidades para aumentarem a sua presença no mercado na sequência da concentração. Contudo, tal como já referido, existem algumas características técnicas que fazem com que os autocarros de turismo destinados à Europa Continental sejam menos adequados para o mercado finlandês, sendo por conseguinte necessárias adaptações às condições climatéricas e rodoviárias, comprimento do veículo, etc. Terceiros alegaram que os custos envolvidos na adaptação dos actuais modelos de autocarros para o mercado finlandês seriam significativos. Para além disso, a fim de se tornarem uma força competitiva significativa no mercado, os outros construtores necessitariam de investir no reforço ou no estabelecimento de uma rede de serviço pós-venda, comparável à da Volvo e da Scania. O inquérito de mercado revelou igualmente que outros fornecedores consideram a dimensão limitada do mercado finlandês como um obstáculo a uma entrada efectiva, na medida em que poderá ser difícil agrupar os necessários investimentos num prazo razoável de tempo. Consequentemente, deve concluir-se que a Volvo não demonstrou suficientemente que, na sequência da realização da concentração projectada, estaria sujeita a uma concorrência potencial tal que a restringiria significativamente de exercer o maior poder de mercado obtido através da aquisição da Scania.

Conclusão relativa ao mercado finlandês dos autocarros de turismo

281. Tendo em conta o que precede, a operação formalmente comunicada criará uma posição dominante no mercado finlandês dos autocarros de turismo.

Seria criada uma posição dominante no mercado britânico dos autocarros de turismo

Dimensão do mercado e quotas de mercado

282. Em termos de volume, o mercado dos autocarros no Reino Unido é o segundo maior mercado da Europa (depois da Alemanha). Em 1998, foram vendidos no Reino Unido 1320 autocarros de turismo. A quota combinada das partes nesse mercado foi de 52% em 1998, tendo a Volvo 42% e a Scania 10%. A quota de mercado combinada das partes foi de 57% em 1996 e 59% em 1997. Igualmente quantificada durante um período de 10 anos (1989-1998) a quota combinada foi de 57%. Tal como no caso da Finlândia, a Volvo tem sido, ao longo de todo este período, o concorrente com a posição mais forte, com uma quota de mercado entre 42% e 50%, enquanto a Scania se manteve estável com cerca de 10%. Afigura-se que uma das principais razões para a posição continuamente forte da Volvo no Reino Unido é a sua aquisição da empresa britânica Leyland Buses. Contudo, o inquérito de mercado indica que, apesar da sua quota de mercado inferior, a Scania tem sido uma das principais fontes de concorrência em relação à Volvo, que as duas empresas entraram geralmente em concorrência entre si em relação aos mesmos clientes e que os veículos da Scania são considerados por

muitos clientes como o substituto preferido em relação aos autocarros de turismo da Volvo. Dados internos da Volvo confirmam que a Volvo e a Scania são consideradas pelos seus clientes britânicos de autocarros de turismo como substitutos próximos em termos de qualidade, segurança e impacto ambiental.

283. Com excepção da Volvo e da Scania, o mercado dos autocarros de turismo do lado da oferta é muito fragmentado no Reino Unido, tendo todos os outros construtores (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool e Dennis) quotas de mercado de aproximadamente 10%.

Características da procura

284. Tal como em relação ao mercado finlandês, os clientes de autocarros de turismo no Reino Unido compram frequentemente o quadro e a carroçaria do veículo separadamente (a Volvo declarou que 80% das suas vendas diziam respeito apenas a quadros). Relativamente a esse aspecto, terceiros alegaram que a posição de mercado da Volvo é reforçada pela sua propriedade indirecta de um dos mais importantes construtores de carroçarias do Reino Unido, a Plaxton. Para além disso, alguns terceiros consideraram que este tipo de integração vertical assumirá mais importância nos próximos anos e citam a Scania, que só vende autocarros de turismo completos no Reino Unido, como um exemplo desta tendência.

285. Do lado dos clientes, a Volvo referiu o Reino Unido como um exemplo de um mercado totalmente privatizado, com operadores de autocarros privados poderosos e experientes. Na sua opinião, os cinco maiores operadores de autocarros representam cerca de [60%-70%]* da procura. O grau de dispersão da clientela é contudo mais elevado no mercado dos autocarros de turismo do que no mercado dos autocarros urbanos. Tal é coerente com o facto de as economias de escala que podem verificar-se na exploração de um número significativo de serviços públicos de autocarros regulares ser menos evidente no sector das excursões e do turismo, que é o principal sector de utilização dos autocarros de turismo. Assim, o número de pequenos clientes é superior entre os utilizadores de autocarros de turismo, e para as pequenas empresas de autocarros, é mais interessante concentrar as compras junto de um único fornecedor, tal como referido já em relação à Finlândia (redução do custo e da complexidade que pressupõem contactos com vários fornecedores, gestão de peças sobresselentes e dos stocks, formação dos motoristas e dos mecânicos, etc.). Uma vez mais, o inquérito de mercado confirmou que não era rentável para estes clientes comprar autocarros de turismo a fornecedores situados fora do Reino Unido. Tal permitiu que a Volvo e a Scania mantivessem preços significativamente mais elevados no Reino Unido do que, por exemplo, nos Países Baixos, um país vizinho.

Concorrência real e potencial

286. A Volvo e a Scania possuem quotas de mercado elevadas no sector dos autocarros urbanos (ver ponto 291) e tornar-se-iam o líder no mercado dos camiões pesados no Reino Unido. Tal como referido supra em relação à Finlândia, as características comuns que existem entre as redes de serviço pós-venda para todos estes veículos e o facto de inúmeros compradores de autocarros de turismo

dependerem do seu fornecedor para as reparações e manutenção, criam um efeito de encerramento. Tal é coerente com a conclusão de que os clientes de autocarros de turismo se caracterizam em geral por uma fidelidade elevada às marcas. A Volvo dispõe de 94 centros de serviço pós-venda e a Scania 80 no Reino Unido. Actualmente, os principais concorrentes têm uma rede de centros de serviço pós-venda semelhante. A Iveco tem 119 centros de serviço pós-venda e a DaimlerChrysler 82.

287. Após a realização da concentração projectada, a Volvo deterá uma posição consideravelmente mais forte para aproveitar desta fidelidade à marca. Por exemplo, se tivesse tentado aumentar os seus preços na fase anterior à concentração, deveria ter pesado as vantagens potenciais de um tal aumento em relação ao risco de que um certo número de clientes mudasse para outros construtores. Dada a percepção do mercado de que a Scania é um substituto próximo da Volvo, teria, nesse exercício, de ter em consideração que existe um elevado risco de que os clientes mudassem para a Scania. Após a realização da concentração projectada, essa resposta por parte dos clientes tornar-se-ia, de um ponto de vista das receitas, neutra para a Volvo. Por conseguinte, a operação projectada reduziria, como resultado directo, o risco de a Volvo exercer o seu poder de mercado.
288. Para além do efeito de neutralização das potenciais reacções dos clientes (no que diz respeito à Scania) a um aumento dos preços, a concentração teria também o efeito de reforçar a liderança da Volvo no mercado. Dado que a operação projectada aumentaria a quota da Volvo no mercado dos autocarros de turismo no Reino Unido para mais de 50%, seria igualmente susceptível de dar origem a que outros fornecedores (nenhum dos quais possui uma quota de mercado superior a 10%) estivessem cada vez mais dispostos a aceitar esta liderança da Volvo em termos de preços. Por conseguinte, a operação reduziria também o risco de uma resposta agressiva por parte dos fornecedores mais pequenos, se a Volvo viesse, por exemplo, a aumentar os seus preços dos autocarros de turismo.
289. Resulta do que precede que antes da concentração a Scania constituía uma das principais fontes de pressão concorrencial para a Volvo no mercado britânico. Ora, se o projecto de concentração se realizasse esta fonte de concorrência seria suprimida, o que reforçaria consideravelmente a capacidade de a Volvo utilizar o seu poder de mercado. Para além disso, é pouco provável que as pequenas empresas de autocarros, que são os principais compradores dos autocarros de turismo, conseguissem restringir o comportamento da entidade resultante da concentração no mercado.

Conclusão relativa ao mercado dos autocarros de turismo no Reino Unido

290. Por todas estas razões, concluiu-se que a operação formalmente comunicada criaria uma posição dominante no mercado dos autocarros de turismo no Reino Unido.

Autocarros urbanos e interurbanos

291. A Volvo e a Scania possuem ambas actividades importantes nestes mercados na maior parte dos Estados-Membros. Contudo, no que se refere aos autocarros urbanos, as suas quotas de mercado combinadas na Áustria, na Bélgica, na França, na Alemanha, na Itália, no Luxemburgo e na Espanha foram em 1998 inferiores a [10%-20%]*. No que diz respeito aos autocarros interurbanos, as partes tinham também menos de [10%-20%]* em todos estes Estados-Membros, bem como nos Países Baixos. Não é por conseguinte necessário apreciar estes mercados para efeitos da operação formalmente comunicada. As quotas de mercado da Volvo e da Scania nos outros Estados-Membros (e na Noruega) são indicadas no quadro que se segue.

	Autocarros urbanos			Autocarros interurbanos		
	Volvo	Scania	Principal concorrente	Volvo	Scania	Principal concorrente
Dinamarca	[50%-60%]*	[20%-30%]*	<20%	[50%-60%]*	[20%-30%]*	<20%
Finlândia	[70%-80%]*	[20%-30%]*	<10%	[60%-70%]*	[20%-30%]*	<10%
Grécia	[10%-20%]*	[30%-40%]*	<30%	[0%-10%]*	[40%-50%]*	<30%
Irlanda	[60%-70%]*	[30%-40%]*	<10%	ND	ND	
Países Baixos	[10%-20%]*	[0%-10%]*	<30%	[0%-10%]*	[0%-10%]*	<30%
Noruega	[40%-50%]*	[10%-20%]*	<20%	[60%-70%]*	[10%-20%]*	<20%
Portugal	[10%-20%]*	[0%-10%]*	<30%	[10%-20%]*	[10%-20%]*	<20%
Suécia	[30%-40%]*	[40%-60%]*	<10%	[50%-60%]*	[20%-30%]*	<10%
Reino Unido	[50%-60%]*	[10%-20%]*	<20%*	ND	ND	
Total EEE	[20%-30%]*	[0%-10%]*		[10%-20%]*	[0%-10%]*	

292. Tal como consta do quadro do ponto 291, a entidade resultante da concentração permaneceria, em ambos os mercados do produto, objecto de concorrência por parte de pelo menos um outro fornecedor com uma quota de mercado semelhante ou superior nos Países Baixos e em Portugal. Por conseguinte, não existe qualquer risco de que a concentração proposta crie ou reforce uma posição dominante nestes mercados.

293. A situação é igualmente específica em relação ao Reino Unido e à Grécia, países em que, segundo os dados fornecidos pela Volvo, as partes atingiriam quotas de mercado combinadas significativas. A Volvo alegou que a quota de mercado combinada das partes no que diz respeito aos autocarros urbanos no Reino Unido

diminuiu drasticamente em 1999, tendo a quota de mercado da Volvo diminuído para 18%. Segundo as informações de que a Comissão dispõe, não se afigura por conseguinte que o projecto de concentração possa dar origem à criação ou ao reforço de uma posição dominante no Reino Unido.

294. A situação na Grécia deve igualmente ser analisada de perto. A dimensão total do mercado grego dos autocarros urbanos e interurbanos é muito pequena (cerca de 100 e 20 veículos respectivamente em 1998). Os operadores de transportes públicos de Atenas e de Tessalónica são os principais compradores deste tipo de veículos na Grécia. Compram todos os autocarros urbanos e interurbanos através de concursos públicos, o que tem por efeito tornar as quotas de mercado na Grécia extremamente flutuantes. Durante o período 1996-998, a quota da Volvo no mercado grego dos autocarros urbanos elevou-se a [20%-30%]*, [60%-70%]* e [10%-20%]* contra [10%-20%]*, [30%-40%]* e [30%-40%]* para a Scania e [60%-70%]*, [0%-10%]* e [40%-50%]* para o principal concorrente, a DaimlerChrysler. Tendo em conta estas circunstâncias, a Comissão considera que o projecto de concentração não dará origem à criação nem ao reforço de uma posição dominante no mercado grego dos autocarros urbanos e interurbanos.
295. Existem contudo cinco países em que a concentração projectada teria um grave impacto na concorrência: a Suécia, a Finlândia, a Noruega, a Dinamarca e a Irlanda. Uma vez que os mercados dos autocarros urbanos e interurbanos nos primeiros quatro países apresentam algumas semelhanças, a apreciação fornecerá uma descrição pormenorizada dos mercados num destes países (Suécia). Seguidamente, a apreciação dos mercados dos três outros países nórdicos será efectuada em grande medida por referência a este mercado, sendo dada uma atenção especial às diferenças existentes a nível nacional. Finalmente, o mercado irlandês será objecto de uma apreciação distinta.
296. Uma das características comuns dos quatro países nórdicos é que tanto a Volvo como a Scania são os fornecedores tradicionais em toda esta zona e sempre beneficiaram de posições muito fortes, quer a nível dos autocarros urbanos quer interurbanos. O inquérito de mercado revela igualmente que a Volvo e a Scania são, há muitos anos, os principais concorrentes uma da outra nos países nórdicos. Por conseguinte, a operação projectada conduzirá à eliminação do principal concorrente da Volvo nestes mercados.

Serão criadas posições dominantes nos mercados suecos dos autocarros urbanos e dos autocarros interurbanos

Dimensão do mercado e quotas de mercado

297. Em 1998, o volume dos mercados suecos elevou-se a 289 autocarros urbanos e 411 autocarros interurbanos. Quanto aos primeiros, a quota de mercado cumulada das partes atingiu [80%-90%]* em 1998, dos quais [30%-40%]* para a Volvo e [40%-50%]* para a Scania. Quanto aos segundos, estes valores elevavam-se a [80%-90%]* (quota cumulada), [60%-70%]* (Volvo) e [20%-30%]* (Scania).

No que se refere aos autocarros urbanos, a quota de mercado da Volvo foi de [40%-50%]* em 1997 e de [40%-50%]* em 1996 (os dados correspondentes para a Scania são de [30%-40%]* em 1997 e [30%-40%]* em 1996). Quanto aos autocarros interurbanos, a quota de mercado da Volvo foi de [70%-80%]* em 1997 e de [60%-70%]* em 1996 (os dados correspondentes para a Scania são de [20%-30%]* em 1997 e [30%-40%]* em 1996). Ainda que as quotas de mercado das partes tenham ligeiramente variado durante os três últimos anos, os valores fornecidos pela Volvo revelam claramente que estas flutuações se efectuaram essencialmente entre as duas partes. Do mesmo modo, se quantificarmos a quota de mercado cumulada num período de 10 anos (1989 a 1998), esta eleva-se a [80%-90%]* (autocarros urbanos) e a [90%-100%]* (autocarros interurbanos). Assim, os elementos de prova disponíveis indicam que tanto a Volvo como a Scania conseguiram manter continuamente quotas de mercado elevadas e que constituíram uma para a outra a principal fonte de concorrência nos dois mercados. O inquérito de mercado indica também que os clientes suecos consideram geralmente a Volvo e a Scania como sendo os substitutos mais próximos nos mercados dos autocarros urbanos e interurbanos. Esta situação é ainda confirmada por dados internos apresentados pela Volvo.

298. Resulta de quotas de mercado combinadas muito elevadas da Volvo e da Scania que todos os outros fornecedores (DaimlerChrysler, Neoplan e Bova) têm posições fracas no mercado, que variam de 2% a 10%. Por conseguinte, a entidade resultante da concentração teria uma quota de mercado cerca de oito vezes superior à do seu concorrente mais próximo. Trata-se de uma diferença significativa em relação à fase de pré-concentração, em que a Volvo se confrontava com a concorrência de uma empresa, a Scania, que tinha uma quota de mercado comparável no que diz respeito aos autocarros urbanos, bem como vendas significativas a nível dos autocarros interurbanos. Para além disso, enquanto a Suécia tem sido o principal mercado da Scania, não existem quaisquer provas de que tal acontece em relação a qualquer um dos outros construtores. Este facto é importante, uma vez que os clientes têm tendência para atribuir uma importância significativa à experiência e ao empenho do construtor no "seu" mercado. Daí decorre que a entidade resultante da concentração se tornaria claramente o líder de mercado na Suécia. Tal permitir-lhe-ia encontrar-se numa posição significativamente melhor para repartir os custos associados a medidas nacionais específicas (tais como o desenvolvimento de redes de serviço pós-venda, a manutenção de contactos com clientes e entidades públicas e outras campanhas promocionais, etc.) do que todos os seus concorrentes, mais fracos.

Características da procura

299. Os operadores suecos de autocarros urbanos e interurbanos foram quase todos privatizados. Segundo a Volvo, três operadores, a Swebus, a Linjebuss e a Busslink representam [60%-70%]* da procura total no sector dos autocarros urbanos e interurbanos na Suécia; estas empresas dispõem de um poder de compra importante. A Volvo apresentou igualmente vários exemplos do que considera ser "perdas de contratos importantes" face a estes grandes compradores durante os últimos três anos. A Comissão admite que a privatização e a consolidação dos operadores de autocarros suecos deu sem dúvida a estas grandes empresas

possibilidades de negociação comparativamente melhores do que as que tinham anteriormente os operadores locais mais pequenos, que eram geralmente empresas públicas. Este facto contudo não constitui uma prova de que, apesar das sobreposições significativas criadas, a concentração projectada não aumentaria o poder de mercado da Volvo. Pelo contrário, a questão relevante é saber se os clientes suecos teriam a capacidade de restringir significativamente o comportamento futuro da entidade resultante da concentração no mercado. Uma característica comum de todos os clientes de autocarros da Nova Volvo é comprarem uma parte muito elevada das suas necessidades totais à Volvo e à Scania (até 100%). Cada cliente estaria por conseguinte significativamente mais dependente da Nova Volvo do que vice-versa. Por conseguinte, com base nas suas compras, existem provas insuficientes de que os clientes suecos teriam um poder de compra suficiente para restringir o comportamento da Nova Volvo no mercado.

300. Deve igualmente notar-se que a maior parte dos operadores suecos de autocarros urbanos e interurbanos foram já privatizados há bastante tempo (há cerca de dez anos). Contudo, tal como pode verificar-se a partir das quotas de mercado referidas supra, a Volvo e a Scania conseguiram de facto manter quotas de mercado muito elevadas e relativamente estáveis nos últimos dez anos. Neste contexto, deve concluir-se que os modestos aumentos de quota de mercado da DaimlerChrysler, da Neoplan e da Bova durante o período a partir da liberalização dos mercados suecos de autocarros não pode ser tomada como elemento de apoio que corrobora a afirmação da Volvo, no que diz respeito ao que a Volvo afirmou relativamente a "importantes perdas de contratos". Demonstrámos já anteriormente que as flutuações de quotas de mercado se verificaram essencialmente entre as partes. Afigura-se por conseguinte que mesmo os grandes compradores de autocarros urbanos e interurbanos na Suécia têm uma preferência acentuada pelos produtos Volvo e Scania. O inquérito de mercado indica que a maior parte dos clientes não são sensíveis aos preços, o que confirma um estudo sobre os autocarros urbanos realizado junto dos clientes pela Volvo em 1996/1997, que mostrava que o preço de compra constituía um factor menos importante do que a rede local de centros de serviço pós-venda, a fiabilidade e o custo dos produtos ao longo da sua duração de vida. A alegação da Volvo quanto à probabilidade de os clientes da Nova Volvo reduzirem as suas compras junto da Nova Volvo em resposta à concentração foi já analisada em relação ao efeito de erosão das quotas de mercado.
301. Em segundo lugar, deve notar-se que mesmo que o mercado sueco dos operadores de autocarros seja relativamente concentrado, existe ainda um número significativo de pequenos operadores de autocarros. Estes clientes mais pequenos encontram-se em vários aspectos numa posição semelhante à dos clientes dos autocarros de turismo, o que significa que terão normalmente uma preferência pela concentração das suas compras junto de um único fornecedor (por razões tais como a redução dos custos e a complexidade da manutenção de contactos múltiplos com fornecedores, a gestão das peças sobresselentes e dos stocks, a formação dos motoristas e dos mecânicos, etc.). Para além disso, os clientes de autocarros urbanos e interurbanos mais pequenos estão normalmente mais dependentes do seu fornecedor no que diz respeito aos serviços pós-venda.

Por estas razões, estes clientes mais pequenos terão pouca capacidade ou mesmo nenhuma para se oporem a tentativas por parte da entidade resultante da concentração de utilizar o seu maior poder de mercado após a concentração.

302. Em conclusão, a Volvo não conseguiu demonstrar que o actual nível de poder de compra dos operadores de autocarros urbanos e interurbanos na Suécia seria suficiente para impedir a entidade resultante da concentração de aproveitar o maior poder de mercado que lhe será conferido pela concentração projectada.

Obstáculos à entrada no mercado e concorrência potencial

303. Na Suécia, a Volvo e a Scania possuem igualmente quotas de mercado elevadas no sector dos camiões pesados e, numa menor medida, dos autocarros de turismo (ver quadro do ponto 269). Por conseguinte, dado que os clientes que compram autocarros urbanos e interurbanos exigem ao construtor que garanta um serviço pós-venda e que os centros encarregados desse serviço possam ser utilizados por todos estes tipos de veículos, a clientela tem um forte incentivo para permanecer no mesmo fornecedor e para fazer prova de uma grande fidelidade à marca em causa. O facto de a rede de serviços pós-venda da Volvo e da Scania na Suécia ser muito alargada constitui portanto um obstáculo suplementar à entrada no mercado para os outros construtores de autocarros urbanos e interurbanos. Por razões idênticas às evocadas em relação ao mercado finlandês dos autocarros de turismo, o inquérito de mercado demonstra igualmente que os custos de estabelecimento relativamente elevados, nomeadamente no que diz respeito à organização das vendas e do serviço pós-venda, associados à dimensão limitada e, por conseguinte, à falta de atractivo dos mercados suecos, constituem um outro obstáculo importante à entrada no mercado.
304. A Volvo e a Scania possuem actualmente respectivamente 116 e 105 centros de serviço pós-venda na Suécia. Todos os seus concorrentes têm muito menos centros de serviço pós-venda na Suécia, dispondo o principal dentre eles menos de um terço do total dos centros da nova entidade. Por conseguinte, os concorrentes da entidade resultante da concentração teriam igualmente uma outra desvantagem no que diz respeito à oferta de uma rede de serviços pós-venda para todas as categorias de veículos. Finalmente, são igualmente válidas para a Suécia as mesmas restrições associadas aos custos necessários para aumentar a densidade da rede de centros de serviço pós-venda.
305. A Volvo alegou que os seus clientes praticavam geralmente uma política de dupla fonte de abastecimento e que os que se abasteceram até agora junto da Volvo e da Scania eram susceptíveis de procurar outros fornecedores na sequência da concentração. Na sua opinião, tal poderia conduzir a uma redução das quotas de mercado da entidade resultante da concentração na Suécia, em benefício de outros construtores. A Volvo sugeriu igualmente que seria desfavorecida, a nível da concorrência, em relação a outros construtores que, segundo ela, estão mais avançados no que diz respeito a [certos tipos de]* autocarros. Ora, uma vez que este argumento não foi confirmado pelo inquérito de mercado, não pode ser tomado em consideração. No que diz respeito ao argumento da Volvo relativo à

"erosão" das quotas de mercado, este foi já analisado supra. Contudo, é conveniente notar que os documentos internos e outros relatórios nos quais a Volvo se apoia para demonstrar este efeito de "erosão" dizem essencialmente respeito aos camiões pesados e a maior parte dentre eles não inclui qualquer análise específica da evolução dos mercados dos autocarros urbanos e interurbanos. Por conseguinte, para além dos argumentos da Comissão apresentados em relação aos camiões pesados, deve concluir-se que a alegação da Volvo quanto à possibilidade de uma "erosão" significativa das vendas de autocarros urbanos e interurbanos constitui apenas uma estimativa sem qualquer fundamento sério e como tal não lhe pode ser dado qualquer valor para eliminar as preocupações resultantes da combinação dos dois principais concorrentes no mercado.

306. Pelo contrário, deve concluir-se que a Volvo, na sequência da concentração projectada, se encontraria numa posição consideravelmente mais forte para utilizar o seu poder de mercado. Por exemplo, se, na fase de pré-concentração, esta tivesse tentado aumentar os seus preços, teria de pesar os ganhos potenciais desta situação face ao risco de alguns dos seus clientes mudarem para outros construtores. Dada a posição bem estabelecida da Scania, conjugada com a percepção do mercado de que a Scania é o substituto mais próximo da Volvo, tal como confirmado por dados internos da Volvo, teria, ao fazê-lo, de tomar em consideração o risco particularmente elevado de que os clientes mudassem para a Scania. Na sequência da realização da concentração projectada, essa resposta por parte dos clientes tornar-se-ia, de um ponto de vista das receitas, neutra para a Volvo. Por conseguinte, a operação projectada reduziria, como resultado directo, o risco da Volvo exercer o seu poder de mercado.
307. Para além do efeito de neutralizar a potencial reacção dos clientes (no que diz respeito à Scania) a um aumento de preços, a concentração teria igualmente o efeito de criar uma forte posição de liderança do mercado para a Volvo. Dado que a operação projectada aumentaria a quota da Volvo no mercado sueco dos autocarros urbanos de cerca de [40%-50%]* para aproximadamente [80%-90%]*, seria igualmente susceptível de ter o efeito de que outros fornecedores (todos os que têm uma quota de mercado inferior a 10%) se tornassem cada vez mais dispostos a aceitar a liderança da Volvo em termos de preços. O mesmo é válido para o mercado dos autocarros interurbanos, em que a quota de mercado da Volvo aumentaria de [50%-60%]* para [80%-90%]*, e em que o único concorrente significativo seria eliminado. Por conseguinte, a operação reduziria igualmente o risco de uma resposta agressiva por parte dos fornecedores mais pequenos, se a Volvo viesse, por exemplo, a aumentar os seus preços.
308. Decorre do que precede que, antes da concentração, a Scania era a única fonte importante de pressão concorrencial com que a Volvo se via confrontada no mercado sueco. Esta fonte de concorrência seria eliminada em resultado da concentração projectada, o que reduziria significativamente a capacidade de a Volvo exercer o seu poder de mercado. O inquérito de mercado não apoia a conclusão que o poder de compra dos clientes da entidade resultante da concentração seria suficientemente importante para restringir significativamente o seu comportamento no mercado.

Conclusão relativa aos mercados suecos dos autocarros urbanos e interurbanos

309. Por todas estas razões, a operação formalmente comunicada criaria uma posição dominante nos mercados suecos dos autocarros urbanos e interurbanos.

Seriam criadas posições dominantes nos mercados finlandês, norueguês e dinamarquês dos autocarros urbanos e interurbanos

310. A estrutura dos mercados finlandês, norueguês e dinamarquês dos autocarros urbanos e interurbanos é em grande medida semelhante à descrita anteriormente em relação à Suécia. A presente secção centrar-se-á por conseguinte nas diferenças existentes, embora fazendo referência à secção anterior quando tal se revelar necessário.

Dimensão do mercado e quotas de mercado

311. Segundo a comunicação formal, em 1998, foram registados [<140]* autocarros urbanos na Finlândia, [<180]* na Noruega e [<250]* na Dinamarca. Os dados correspondentes em relação aos autocarros interurbanos foram de [<130]*, [<180]* e [<270]*.
312. No que diz respeito aos autocarros urbanos, a quota de mercado combinada das partes foi de [$90\%-100\%$]* na Finlândia (tendo a Volvo [$70\%-80\%$]* e a Scania [$20\%-30\%$]*), na Noruega [$60\%-70\%$]* (Volvo [$40\%-50\%$]* e Scania [$10\%-20\%$]*) e na Dinamarca, a quota de mercado combinada das partes elevou-se a [$80\%-90\%$]* (Volvo [$50\%-60\%$]* e Scania [$30\%-40\%$]*).
313. Quanto aos autocarros interurbanos, a quota de mercado combinada das partes foi de [$80\%-90\%$]* na Finlândia (Volvo [$60\%-70\%$]* e Scania [$20\%-30\%$]*), de [$80\%-90\%$]* na Noruega (Volvo [$60\%-70\%$]* e Scania [$10\%-20\%$]*) e de [$70\%-80\%$]* na Dinamarca (Volvo [$50\%-60\%$]* e Scania [$20\%-30\%$]*).
314. Tal como demonstram os dados relativos à quota de mercado, a mesma relação que existe na Suécia, em que a Volvo foi continuamente a mais forte das duas partes, é igualmente aplicável em relação à Finlândia, à Noruega e à Dinamarca. A principal razão para a parte relativamente mais elevada da quota de mercado combinada da Scania na Dinamarca parece estar relacionada com a sua recente aquisição da DAB, o mais importante construtor de carroçarias desse país.
315. Segundo informações fornecidas pela Volvo, a quota de mercado do maior concorrente em cada um destes mercados varia de aproximadamente 5% para um pouco menos de 20%³⁰. Por esta razão, a entidade resultante da concentração deteria, de uma forma semelhante à referida em relação à Suécia, o benefício de uma posição de mercado várias vezes mais forte do que a do seu concorrente mais próximo em cada um dos mercados relevantes. O inquérito do mercado apoia igualmente a conclusão de que a Volvo e a Scania foram os principais concorrentes uma da outra na Finlândia, na Noruega e na Dinamarca e que os clientes as consideram em geral os substitutos mais próximos uma da outra.
316. É conveniente notar que, se as quotas de mercado fossem calculadas a nível nórdico, as vendas combinadas de autocarros urbanos da Volvo e da Scania atingiriam [$80\%-90\%$]* (Volvo [$50\%-60\%$]* e Scania [$30\%-40\%$]*). Quanto aos

³⁰ A Volvo tinha afirmado que a DaimlerChrysler teria uma quota de mercado de cerca de 30% no que diz respeito aos autocarros urbanos na Noruega. Contudo, tal não foi confirmado pelo inquérito.

autocarros interurbanos, os valores correspondentes para a região nórdica seriam igualmente de [80%-90%]* (Volvo [50%-60%]* e Scania [20%-30%]*). Por conseguinte, todas as conclusões estabelecidas individualmente para os quatro países permaneceriam válidas se se apreciasse o mercado a nível da região nórdica.

Características da procura

317. Os mercados finlandês, norueguês e dinamarquês ainda não atingiram o mesmo grau de privatização do que o mercado sueco e a procura é geralmente menos concentrada do que na Suécia. Por conseguinte, pelas mesmas razões que as já indicadas em relação à Suécia, há que concluir que a Volvo não conseguiu demonstrar que o actual nível de poder de compra dos operadores de autocarros urbanos e interurbanos na Finlândia, Noruega e Dinamarca será suficiente para impedir a entidade resultante da concentração de tirar proveito do maior poder de mercado que lhe conferirá a concentração projectada.

Obstáculos à entrada no mercado e concorrência potencial

318. Os obstáculos à entrada associados aos serviços pós-venda e o limitado carácter atractivo do mercado descritos em relação à Suécia são igualmente aplicáveis à Finlândia, à Noruega e à Dinamarca. Para além disso, pelas mesmas razões que as já invocadas em relação à Suécia, os argumentos da Volvo no que diz respeito à "erosão" não podem ser aceites para os outros países nórdicos. Pelo contrário, deve concluir-se que uma vez mais pelas mesmas razões do que as indicadas em relação à Suécia a concentração projectada afastaria a Scania enquanto única fonte efectiva de pressão concorrencial de cada um destes mercados e reforçaria significativamente a capacidade de a Volvo exercer o seu poder de mercado.
319. A vantagem competitiva da entidade resultante da concentração na Finlândia, onde a sua rede de serviços pós-venda é muito mais importante, foi descrita na secção relativa aos autocarros de turismo. A situação é semelhante na Noruega, onde a Volvo possui 65 centros de serviço pós-venda e a Scania 50, bem como na Dinamarca, onde a Volvo e a Scania possuem 31 e 29 centros de serviço pós-venda respectivamente. Uma vez mais, todos os concorrentes possuem significativamente menos centros de serviço pós-venda em cada um destes países (cerca de um terço na Noruega para a principal rede concorrente e, para a Dinamarca, cerca de metade da cobertura da rede da Volvo/Scania combinadas). Por conseguinte, pode concluir-se, igualmente em relação à Noruega e à Dinamarca, que os concorrentes da entidade resultante da concentração estariam individualmente ainda mais em desvantagem em termos de poderem oferecer aos clientes uma rede de serviços global. Finalmente, as mesmas restrições relativas aos custos para aumentar a extensão da rede de serviços pós-venda que foi já descrita é igualmente aplicável a estes países.

Conclusão relativa aos mercados finlandês, norueguês e dinamarquês dos autocarros urbanos e interurbanos

320. Por todas estas razões, a operação notificada criará uma posição dominante nos mercados finlandês, norueguês e dinamarquês dos autocarros urbanos e interurbanos.

Será criada uma posição dominante no mercado irlandês dos autocarros urbanos

Dimensão do mercado e quotas de mercado

321. Em 1998, o volume total do mercado irlandês era de 110 autocarros urbanos. A quota de mercado combinada realizada nesse ano pelas partes foi extremamente elevada, uma vez que atingiu 92%, dos quais 60% para a Volvo e 32% para a Scania. A quota de mercado da Volvo na Irlanda foi sempre muito elevada durante os últimos três anos, uma vez que se situou em 88% em 1997 e 79% em 1996. A posição tradicionalmente forte da Volvo na Irlanda remonta à aquisição da British Leyland, no final dos anos oitenta.
322. À excepção da DAF e da Dennis, que tinham ambas uma quota de mercado de 11% em 1996 mas que diminuiu posteriormente para menos de 5%, nenhum outro fornecedor (i.e., a DaimlerChrysler e a MAN) conseguiu atingir uma quota de mercado que ultrapassasse 10% no período entre 1996 e 1998. De facto, a Scania não realizou qualquer venda no mercado irlandês dos autocarros urbanos em 1996 e 1997, mas, tal com indicado supra, conseguiu obter uma quota de mercado de 32% em 1998.³¹
323. A possibilidade de a Scania penetrar no mercado irlandês a um nível significativo, onde nenhum outro construtor conseguiu entrar nos últimos três anos, fornece um outro indício importante de que os clientes consideram geralmente a Volvo e a Scania como os substitutos mais próximos no que diz respeito aos autocarros urbanos. A concentração projectada suprimirá por conseguinte este elemento de concorrência recentemente introduzido do mercado irlandês.
324. Decorre das quotas de mercado combinadas muito elevadas da Volvo e da Scania, que todos os outros fornecedores possuem posições no mercado extremamente fracas (inferiores a 5%). Por conseguinte, a entidade resultante da concentração teria uma quota de mercado quase 20 vezes superior à da do seu concorrente mais próximo.

³¹ Na sua resposta, a Volvo alega que esta quota de mercado não diz respeito às vendas mas aos registos, uma vez que a quota de mercado da Scania se baseia nos autocarros urbanos alugados pela Bus Eirann à Scania Bus and Coach no Reino Unido. Contudo, a Volvo não propôs que o mercado relevante excluísse os veículos alugados e não forneceu dados com base apenas nas vendas.

Características da procura

325. Na Irlanda, os serviços de autocarros urbanos continuam a ser explorados em grande parte por organismos públicos, dos quais o mais importante é o Dublin Bus. Por conseguinte, a maior parte das compras de autocarros urbanos na Irlanda é efectuada através de concurso público. Contudo, tal como pode verificar-se no quadro do ponto 291, a Volvo tem conseguido (para além da perda da quota de mercado para a Scania em 1998) manter quotas de mercado muito elevadas e relativamente estáveis nos últimos três anos. Neste contexto, deve concluir-se que não existem quaisquer provas que permitam concluir que o procedimento através de concurso público permitiria que outros fornecedores de autocarros urbanos exercessem o mesmo grau de concorrência face à entidade resultante da concentração, tal como a Scania demonstrou recentemente.
326. Em conclusão, a Volvo não conseguiu provar que o actual nível de poder de mercado dos operadores de autocarros urbanos na Irlanda será suficiente para impedir que a entidade resultante da concentração aproveite o maior poder de mercado que lhe conferirá a concentração projectada.

Obstáculos à entrada no mercado e concorrência potencial

327. A forte posição ocupada pela Volvo na Irlanda está associada à sua aquisição do departamento de autocarros da British Leyland e ao facto de possuir a melhor relação preço/serviço pós-venda. A sua capacidade de manter continuamente quotas de mercado muito elevadas, apesar do facto de o mercado ser principalmente orientado por concursos públicos, indica que outros fornecedores tiveram dificuldade em entrar no mercado numa escala significativa. Pelas razões indicadas em relação aos mercados nórdicos, a dimensão limitada e por conseguinte a falta de atractivo do mercado irlandês parece constituir um outro obstáculo importante a uma entrada significativa.
328. Dado que a Scania, nos últimos três anos, tem sido o único outro fornecedor capaz de contestar de uma forma significativa a Volvo no que diz respeito às vendas de autocarros urbanos na Irlanda, deve concluir-se que a concentração projectada melhoraria a capacidade de a Volvo utilizar o seu poder de mercado. Por exemplo, na ausência da concentração, a Volvo teria, se tivesse aumentado os seus preços num montante pequeno mas significativo, tido de equilibrar os seus potenciais ganhos face ao risco de que alguns dos seus clientes mudassem para a Scania, que em 1998 demonstrou a sua capacidade para realizar incursões significativas no mercado. Na sequência da realização da concentração projectada, essa reacção dos clientes, de um ponto de vista das receitas, tornar-se-ia neutra para a Volvo. Por conseguinte, como nenhum outro fornecedor demonstrou a mesma capacidade para conquistar quotas de mercado, a operação projectada reduziria, como resultado directo, o risco de a Volvo exercer o seu poder de mercado.
329. Tendo em conta o que precede, antes da concentração a Scania era a única fonte de pressão concorrencial significativa com que a Volvo se confrontava no mercado irlandês. Esta fonte de concorrência seria eliminada através da concentração projectada, de forma a reforçar significativamente a possibilidade de a Volvo exercer o seu poder de mercado. O inquérito de mercado não apoia a

conclusão de que o poder de mercado dos clientes da entidade resultante da concentração seria tal que restringisse significativamente o seu comportamento no mercado. Conclui-se por conseguinte que a operação formalmente comunicada criará uma posição dominante no mercado irlandês dos autocarros urbanos.

Conclusão relativa ao mercado irlandês dos autocarros urbanos

330. Por todas estas razões, a operação formalmente comunicada criará uma posição dominante no mercado irlandês dos autocarros urbanos.

Conclusão relativa aos mercados dos autocarros

331. A concentração projectada criará uma posição dominante nos mercados dos autocarros de turismo na Finlândia e no Reino Unido, bem como nos mercados dos autocarros urbanos e interurbanos na Suécia, na Finlândia, na Noruega e na Dinamarca bem como no mercado irlandês dos autocarros urbanos.

V. COMPROMISSOS PROPOSTOS PELA VOLVO

332. A fim de garantir a adopção de uma decisão nos termos do n.º 2 do artigo 8º do Regulamento das concentrações, a Volvo propôs, em 21 de Fevereiro de 2000, os compromissos que se seguem que teriam efeitos à data de adopção dessa decisão:

A. Camiões pesados

1. Abertura das redes de concessionários e de serviços pós-venda da Volvo e da Scania na Suécia, na Finlândia, na Dinamarca e na Noruega, bem como a rede da Volvo na Irlanda;
2. Alienação da participação de 37% da Volvo na Bilia AB (um distribuidor dos países nórdicos);
3. Desenvolvimento dos melhores esforços para garantir a supressão do teste sueco de resistência das cabinas ao choque;
4. Uma suspensão temporária por dois anos da marca Scania na Suécia, Finlândia e Noruega.

B. Autocarros de turismo, autocarro urbanos e interurbanos

1. A mesma abertura da rede de vendas e serviço pós-venda e suspensão da marca Scania tal como em relação aos camiões pesados (1 e 4 supra);
 2. Alienação de três fábricas de construção de carroçarias para autocarros (2 na Dinamarca e 1 na Suécia);
 3. Acesso à capacidade de construção de carroçarias na Finlândia.
333. A Volvo contactou o Governo sueco e solicitou que este eliminasse a norma sueca específica de segurança técnica aplicável aos taxis utilizada nos camiões pesados (o "teste de resistência das cabinas") o mais rapidamente possível e de qualquer modo o mais tardar nos seis meses seguintes à adopção da decisão da Comissão.

Após a adopção da decisão da Comissão, a Volvo compromete-se a desenvolver os seus melhores esforços a fim de garantir a supressão do teste de resistência das cabinas na Suécia e a manter a Comissão informada dos progressos alcançados relativamente a este aspecto e numa base a determinar pela Comissão.

334. A Volvo propôs a abertura das redes de vendas e de serviço pós-venda sua propriedade e da Scania informando todos os concessionários autorizados e centros de serviço pós-venda nos países relevantes que são livres de estabelecerem relações contratuais com os concorrentes da Volvo, incluindo as suas filiais estrangeiras e/ou suecas para a venda e locação de camiões pesados, autocarros urbanos, autocarros interurbanos e serviços de manutenção, pós-venda e reparação a eles relativos desses concorrentes ou a fornecer os mesmos serviços numa base *ad hoc* sem a necessidade de estabelecer uma empresa distinta ou realizar tais actividades em instalações separadas. Para além disso, segundo a proposta, os concessionários e as estações de serviço podem pôr termo, à sua escolha, com efeito dois meses após a comunicação escrita à Volvo, a quaisquer acordos de concessão ou de centros de serviço pós-venda existentes. A Volvo compromete-se ainda a não proceder a uma discriminação em relação a qualquer concessionário ou ao centro de serviço real ou potencial com base na sua negociação com quaisquer concorrentes da Volvo. No caso de a quota combinada no mercado dos camiões pesados da Volvo e da Scania baixar para menos de 40% das vendas totais de camiões pesados nos países relevantes num determinado ano, a Volvo de acordo com a sua proposta terá a liberdade de concluir acordos exclusivos com concessionários ou centros de serviço pós-venda novos ou já existentes e deixará de estar vinculada pelo compromisso, à excepção de tais direitos poderem estar previstos nos acordos de concessão ou de centros de serviço pós-venda.
335. A Volvo propõe-se a alienar a sua participação na Bilia AB nas três fábricas de construção de carroçaria de autocarros (fábrica da Volvo em Aabenraa, Dinamarca, fábrica da Scania em Silkeborg, Dinamarca e fábrica da Scania em Katrineholm, Suécia) no prazo de seis meses a contar da decisão da Comissão, com a possibilidade de uma extensão por outros seis meses. A proposta inclui igualmente disposições para a supervisão e eventual venda por um administrador.
336. O compromisso de conceder a terceiros o acesso à capacidade de construção de carroçaria de autocarros da Volvo diz respeito à filial da Volvo, a Carrus Oy ("Carrus"), situada na Finlândia. Segundo a Volvo, a Carrus tem actualmente prática de fornecimento de carroçarias de autocarros a fornecedores de autocarros e quadros não vinculados em condições comerciais. A Volvo compromete-se a obrigar a Carrus a fornecer carroçarias de autocarros aos fornecedores europeus de autocarros concorrentes da Volvo para as suas vendas de autocarros na Finlândia em condições não discriminatórias em comparação com o fornecimento de carroçarias de autocarros da Carrus à Volvo para venda na Finlândia.
337. Finalmente, a proposta de não utilizar a marca Scania para os novos camiões pesados, autocarros urbanos/interurbanos e de turismo vendidos na Suécia, na Finlândia e na Noruega por um período de dois anos, teria início na data de conclusão da operação ou do ponto de vista contratual o mais depressa possível. A proposta está sujeita a disposições, o que significa que os veículos da Scania

continuarão a ser vendidos durante esse período de dois anos, mas sob uma outra marca a ser decidido apenas pela Volvo. A proposta está igualmente sujeita ao cumprimento dos actuais contratos e encomendas, bem como à venda de produtos existentes anteriormente à conclusão da operação.

VI. APRECIÇÃO DOS COMPROMISSOS PROPOSTOS

338. Embora os compromissos propostos pela Volvo possam, se devidamente executados, ter alguns efeitos benéficos sobre a situação de concorrência nos mercados relevantes, a Comissão, na sequência de contactos com participantes no mercado, chegou à conclusão de que os compromissos propostos são insuficientes para solucionar os problemas de concorrência resultantes da eliminação do principal concorrente da Volvo, a Scania.

A. Camiões pesados

339. O inquérito de mercado confirmou que as propostas da Volvo relativas ao teste sueco de resistência das cabinas ao choque e à suspensão da marca Scania na Suécia, na Noruega e na Finlândia teriam pouco ou mesmo nenhum impacto sobre a situação da concorrência. O teste de resistência das cabinas só pode ser suprimido pelo Governo sueco, que não indicou que o teste seria suprimido no período de seis meses referido pela Volvo. Apesar de o compromisso da Volvo de desenvolver os seus melhores esforços para procurar a sua supressão, não é por conseguinte possível concluir para efeitos da presente apreciação que o teste seria suprimido. Do mesmo modo, a proposta de suspensão da marca Scania tem uma importância limitada. Em primeiro lugar, diz respeito a um período de dois anos (e não é extensível à Irlanda). Por outro lado, não implicaria a retirada da linha de produtos Scania que, segundo a proposta, continuaria a ser vendida sob outra marca à escolha da Volvo. A suspensão também não seria aplicável aos actuais contratos, encomendas vinculativas ou produtos em stock. Em conclusão, estas propostas afiguram-se muito limitadas em substância e por conseguinte pouco prováveis de ter qualquer impacto sobre a concorrência.

340. O inquérito de mercado revelou igualmente um certo cepticismo sobre a proposta de alienação da participação de 37% da Volvo na Bilia AB (um distribuidor de camiões e autocarros nos países nórdicos), mesmo apesar de tal suprimir esta ligação vertical. Segundo o inquérito de mercado, mesmo que esta ligação viesse a ser suprimida, a Bilia, tal como todos os outros concessionários Volvo, continuaria a estar economicamente dependente da Volvo, na medida em que uma grande maioria das suas actividades comerciais dizem respeito à venda e aos serviços pós-venda de veículos Volvo. Para além disso, foi sugerido que o comprador mais provável é a Ford, que possui o departamento de veículos automóveis da Volvo e utiliza a Bilia para a sua distribuição de veículos nos países nórdicos. A Ford não tem quaisquer actividades no mercado dos camiões pesados e dos autocarros e não exerceria por conseguinte necessariamente qualquer nova concorrência no mercado. Para além disso, a Volvo referiu que pode pôr termo ao seu contrato com a Bilia AB se esta empresa for adquirida por um produtor concorrente e adquirir assim uma marca concorrente.

341. Quanto às medidas propostas para a abertura das redes de concessionários e serviços pós-venda da Volvo e da Scania, o teste de mercado confirmou que não são susceptíveis de dar aos actuais concessionários o necessário e forte incentivo para adquirir uma marca adicional ou mudar completamente para uma nova marca. A proposta deixaria basicamente a actual estrutura das organizações Volvo e Scania intacta (isto é, não se realizaria qualquer alienação, cessação activa de contratos, etc.). Esta situação, em si mesma, conduz a dúvidas significativas quanto à eficácia da proposta. Por conseguinte, a fim de concluir se a proposta teria um impacto significativo na estrutura de mercado num futuro previsível, seria necessário demonstrar que, apesar da sua falta de características estruturais, é altamente provável que dê aos concessionários existentes um forte incentivo para mudarem o seu comportamento de forma a que este tivesse um impacto estrutural no mercado. Existem contudo argumentos tanto formais como económicos contra esta conclusão. A maior parte dos inquiridos consideram que a proposta é pouco susceptível de ter qualquer efeito significativo na redução da quota de mercado da Nova Volvo nos próximos dois ou três anos. Foram apresentados argumentos formais e económicos contra a eficácia da proposta.
342. Em primeiro lugar, alguns inquiridos colocaram dúvidas quanto à eficácia da proposta, uma vez que diz respeito à rede de concessionários e de serviço pós-venda da Scania, que inclui em todos os países nórdicos concessionários propriedade a 100%. Na Suécia, [30%-40%]* das vendas da Scania são realizadas através de concessionários propriedade a 100%. Os dados correspondentes para a Noruega e a Finlândia são mesmo superiores ([90%-100%]* e [90%-100%]*, respectivamente). Na realidade, a abertura projectada da rede da Scania diria apenas respeito a três concessionários independentes da Noruega e a um concessionário independente da Finlândia. Por estas razões, alguns inquiridos sugeriram que alienação destas redes propriedade a 100% teriam um maior impacto sobre o mercado.
343. Em segundo lugar, todos os concessionários Volvo e Scania estão já em condições de, segundo a isenção por categoria relativa à distribuição dos veículos automóveis³², estão já em condições de mudar para uma marca concorrente. O único requisito é que o façam em instalações comerciais separadas. O facto de os concessionários Volvo e Scania não terem utilizado no passado a possibilidade de representarem uma outra marca tal como referido constitui um indício do carácter pouco atractivo da distribuição de duas marcas (tanto do ponto de vista do fornecedor como do distribuidor). Além disso, a Volvo reservou-se, em relação ao projecto de alienação da Bilia, o direito de denunciar o seu acordo de distribuição com a Bilia caso esta fosse adquirida por um concorrente. Terceiros referiram esta situação como um reconhecimento indirecto por parte da Volvo do carácter pouco atractivo da distribuição de duas marcas.
344. Em terceiro lugar, no que diz respeito às estações de serviço, o teste de mercado confirmou que as redes da Volvo e da Scania aceitaram já no passado, *de facto*, trabalhar para marcas concorrentes. Por conseguinte, a proposta é pouco susceptível de conduzir a qualquer alteração substancial.

³² Regulamento (CE) n.º 1475/95 da Comissão de 28 de Junho de 1995 relativo à aplicação do n.º 3 do artigo 85º do Tratado CE a certas categorias de acordos de distribuição e de serviço de venda e pós-venda de veículos automóveis - JO L 145 de 29.6.1995, p. 25.

345. Em quarto lugar, foram indicadas algumas razões para concluir que a proposta não daria aos actuais concessionários e às estações de serviço da Volvo e da Scania um incentivo económico suficientemente forte para representarem uma outra marca. De um ponto de vista puramente económico, foi sublinhado que estes concessionários continuarão a estar economicamente dependentes das receitas resultantes das vendas e do serviço pós-venda de veículos Volvo e Scania durante um longo período (foi mencionado um período até 15 anos). A razão para esta contínua dependência é que os camiões e os autocarros são bens duradouros e que, por conseguinte, a principal parte do "material rolante" desses veículos continuará num futuro previsível a ser Volvo e Scania. Neste contexto, deve recordar-se que um concessionário realiza cerca de [70%-80%]* das suas receitas no serviço pós-venda e na venda de peças sobresselentes (e [20%-30%]* na venda de novos veículos). Foram indicados outras desvantagens de os concessionários representarem outras marcas, como o risco de a Nova Volvo poder decidir adoptar uma nova política de vendas mais directa a partir da sede (o que foi referido como representando 40% de todas as vendas da Volvo na Finlândia actualmente) e o facto de existir uma convicção geral de que a Nova Volvo reduzirá a dimensão da sua rede de concessionários combinada no futuro e que "os concessionários desleais" correrão um risco maior de serem excluídos nessa fase.
346. Em quinto lugar, o compromisso proposto pela Volvo de não estabelecer qualquer discriminação contra os concessionários que representem uma nova marca, foi criticado como sendo muito vago e impossível de controlar efectivamente. Do mesmo modo, a previsão de que o compromisso deixaria de ter efeitos se a quota de mercado combinada da Volvo e da Scania diminuísse para menos de 40% foi criticada, uma vez que impossibilitaria que os dois concessionários e outros fornecedores realizassem os necessários investimentos de longo prazo relativos à construção de uma base instalada suficiente para uma nova marca.
347. Em sexto lugar, o teste de mercado confirmou igualmente que a proposta é pouco provável de permitir que outros fornecedores criem uma rede suficientemente densa que exerça uma concorrência efectiva com a Nova Volvo (em especial, devido aos incentivos limitados para os concessionários, tal como referido supra). A maior parte dos inquiridos consideram que apenas um número muito limitado de concessionários Volvo e Scania reduziriam significativamente, num período de 2 a 3 anos, a sua dependência em relação à Nova Volvo representando outras marcas. Por esta razão, a proposta proporcionaria, no máximo, a cada um dos outros fornecedores, o acesso a um número limitado de concessionários.
348. Em sétimo lugar, os concorrentes consideram que os riscos em que incorrem ao entrar ou expandir a sua presença no mercado através das redes existentes da Volvo e/ou Scania são muito elevados. Neste contexto, foi explicado que os custos irrecuperáveis envolvidos seriam mesmo assim significativos. Os investimentos incluiriam, nomeadamente, a utilização de uma rede total de mecânicos especializados e pessoal de vendas, formação, investimento em ferramentas especializadas, stock de peças sobresselentes e sistemas informáticos e administrativos. Para além disso, verificar-se-iam custos comerciais significativos em termos de venda de produtos a preços que, pelo menos, são 10% a 20% inferiores aos da Volvo e da Scania, bem como a oferta aos

concessionários de uma margem significativamente superior para compensar os volumes mais reduzidos até se alcançar uma base instalada suficiente. Dados todos estes custos, os concorrentes expressaram fortes reservas quanto a confiar a comercialização dos seus veículos a concessionários que continuarão a vender Volvo e Scania, e que por períodos de tempo consideráveis, têm dito aos seus clientes que a melhor opção é um veículo Volvo (ou Scania).

349. Em conclusão, o compromisso proposto de abrir as redes de concessionários e de serviços pós-venda não é uma proposta estrutural por natureza e é pouco provável que dê aos actuais concessionários um forte incentivo para mudarem o seu comportamento de forma a terem um impacto estrutural no mercado.

B. Autocarros de turismo, autocarros urbanos e interurbanos

350. Tal como referido supra, a proposta da Volvo inclui a mesma abertura da rede de concessionários e serviço pós-venda tal como para os camiões pesados. Isto significa, em primeiro lugar, que a proposta não inclui qualquer medida dirigida ao mercado dos autocarros de turismo no Reino Unido, em que a Nova Volvo teria uma quota de mercado combinada de 52%. Em segundo lugar, tal como indicado pela própria Volvo, a rede de concessionários e de serviço pós-venda tem um interesse mais limitado em especial para os mercados dos autocarros urbanos e interurbanos do que para o mercado dos camiões pesados (uma vez que estes veículos são normalmente vendidos directamente da sede do construtor e que o serviço pós-venda é mais frequentemente realizado internamente pelos clientes). Isto significa que a falta de incentivo para os concessionários e estações de serviço representarem novas marcas seria igualmente aplicável numa medida ainda maior aos camiões pesados. Não se prevê por conseguinte que esta proposta possa ter um impacto significativo na situação de concorrência nos mercados relevantes dos autocarros.
351. Para além disso, pelas mesmas razões que as indicadas em relação aos camiões pesados, a proposta de uma suspensão limitada da marca Scania é pouco susceptível de ter qualquer impacto significativo nos mercados relevantes dos autocarros de turismo, autocarros urbanos e interurbanos.
352. O teste de mercado confirmou também que a proposta de permitir o acesso dos concorrentes à capacidade de construção de carroçaria da Volvo na Finlândia (Carrus Oy), proporcionaria pouco ou mesmo nenhuma alteração à actual situação. Alguns inquiridos indicaram que tinham estado e continuariam a estar dispostos a celebrar contratos com a Carrus, uma vez que esta é uma filial a 100% da Volvo. Outros, incluindo a própria Volvo, confirmaram que a Carrus tinha já tido no passado experiência de fornecer carroçarias de autocarros a fornecedores de autocarros não vinculados em condições comerciais. A junção de um compromisso de não discriminação comportamental é igualmente pouco provável que aumente o carácter atractivo da proposta (e de um ponto de vista lógico teria apenas um efeito se a Carrus tivesse procedido a uma discriminação contra terceiros no passado). Por estas razões, o compromisso proposto relativo à Carrus é pouco provável que tenha qualquer impacto significativo nos mercados relevantes dos autocarros de turismo, dos autocarros urbanos e interurbanos.
353. A proposta da Volvo de alienar três fábricas de construção de carroçarias de autocarros (a fábrica da Volvo em Aabenraa, Dinamarca, a fábrica da Scania em

Silkeborg, Dinamarca e a fábrica da Scania em Katrineholm, Suécia) foi igualmente criticada, uma vez que não melhorava o acesso dos concorrentes ao mercado relevante e, mais em geral, era insuficiente para eliminar os problemas de concorrência identificados.

354. Em primeiro lugar, alguns inquiridos indicaram que esta proposta se limita com efeito a uma proposta de alienação da sobrecapacidade da nova Volvo. Foi salientado que tanto a Volvo como a Scania investiram recentemente em modernas capacidades de construção de carroçarias na Polónia e que as fábricas nórdicas mais eficientes serão mantidas (a Carrus na Finlândia e a Säftele na Suécia). Nenhum dos terceiros contactado exprimiu qualquer interesse em adquirir as três fábricas propostas.
355. Foi igualmente referido que a proposta alienação das três fabricas não facilitaria significativamente o acesso de concorrentes aos mercados nórdicos, em especial uma vez que existe uma forte convicção de que estas fábricas, por razões de compatibilidade técnica, continuarão a estar dependentes em termos dos fornecimentos de quadros da Nova Volvo num futuro previsível. Esta dependência significará igualmente que o serviço pós-venda relativo aos veículos completos terá de continuar a ser realizado pela Nova Volvo.
356. Finalmente, segundo a Volvo, a fábrica Aabenraa produziu [230-240]* carroçarias para autocarros urbanos e interurbanos em 1999. Destes, [190-200]* foram entregues na Dinamarca, [20-30]* na Suécia e [10-20]* na Noruega. A fábrica da Scania em Katrineholm entregou apenas carroçarias para autocarros urbanos, [90%-100%]* dos quais se destinaram ao mercado sueco (parte dos restantes [0%-10%]* foram para a Finlândia e para a Islândia). A fábrica da Scania de Silkeborg produz autocarros urbanos e interurbanos. Fabrica carroçarias com a marca DAB. Para além de [10-20]* unidades registadas no norte da Suécia, toda a sua produção se destina ao mercado dinamarquês. Por conseguinte, apesar de os compromissos propostos pela Volvo relativamente aos mercados dos autocarros de turismo, autocarros urbanos e interurbanos serem, pelo menos parcialmente, estruturais por natureza, o teste de mercado indicou que não facilitarão de uma forma significativa o acesso de concorrentes aos mercados relevantes e que, mesmo na interpretação mais favorável, têm um âmbito insuficiente para eliminar os problemas de concorrência em cada um dos mercados relevantes.
357. Em conclusão, os compromissos propostos pela Volvo relativamente aos mercados dos autocarros de turismo, autocarros urbanos e interurbanos são, mesmo na interpretação mais favorável, de alcance insuficiente para eliminar os problemas de concorrência em cada um dos mercados relevantes.

Nova proposta da Volvo

358. Numa fase muito avançada do processo, em 7 de Março de 2000, a Volvo propôs um novo compromisso substancialmente alterado. A nova proposta difere dos compromissos descritos supra, apresentados em 21 de Fevereiro de 2000, nos seguintes aspectos:
- é retirada a proposta de alienar a participação de 37% da Volvo na Bilia AB;

- é retirada a proposta de suspender a utilização da marca Scania por um período de dois anos;
 - foi introduzida uma nova proposta, [diz respeito às redes de distribuição.]*
 - foi acrescentada uma disposição à proposta de alienar as fábricas de construção de carroçarias da Scania, [diz respeito às vendas de carroçarias para autocarros urbanos e interurbanos]*.
359. O n.º 2 do artigo 18º do Regulamento (CE) n.º 447/98 prevê que os compromissos destinados pelas partes a constituir a base de uma decisão de compatibilidade nos termos do n.º 2 do artigo 8º do Regulamento das concentrações devem ser apresentados à Comissão o mais tardar três meses após a data da decisão de dar início ao processo, apesar de a Comissão poder, em circunstâncias excepcionais, alargar esse período. A Volvo não apresentou quaisquer razões, que pudessem ser consideradas como constituindo essas circunstâncias excepcionais. O último dia para a apresentação dos compromissos propostos neste caso foi 21 de Fevereiro de 1999 e a nova proposta da Volvo foi apresentada em 7 de Março de 2000. Segundo a Comissão, não existe nada na nova proposta que a Volvo não pudesse ter incluído num compromisso apresentado num prazo de três meses. A presente decisão não tomará por conseguinte em consideração esta proposta.
360. Pode acrescentar-se que a execução das novas propostas seria complexa de um ponto de vista processual, em especial no que diz respeito à proposta de denunciar os contratos com concessionários e/ou alienar pontos de venda. O procedimento segundo o qual os terceiros interessados poderiam adquirir parte da capacidade de distribuição da Volvo e da Scania é igualmente complexo e exigiria um exame pormenorizado. Essas complexidades processuais aumentam intrinsecamente, e em especial quando apresentadas numa fase avançada do processo, a dificuldade de apreciar os efeitos potenciais da proposta de um ponto de vista substantivo.
361. Não é possível concluir que a nova proposta eliminaria de uma forma óbvia e clara todos os problemas de concorrência identificados. A complexidade das novas propostas tornaria impossível, no curto prazo que resta antes do termo do prazo previsto no n.º 3 do artigo 10º do Regulamento das concentrações, que a Comissão as apreciasse efectivamente. Teria sido necessário uma nova investigação e igualmente a procura de pontos de vista de terceiros interessados nos termos das disposições relevantes do Regulamento das concentrações.

Conclusão relativa aos compromissos apresentados

362. Pelas razões indicadas supra, a Comissão chegou à conclusão de que os compromissos propostos pela Volvo em 21 de Fevereiro são insuficientes para eliminar os problemas de concorrência resultantes da projectada aquisição da Scania. No que diz respeito à nova proposta de 7 de Março de 2000, concluiu-se em primeiro lugar que a Volvo não conseguiu justificar a sua apresentação três semanas após o termo do prazo para a apresentação de compromissos. De qualquer modo, a nova proposta não elimina de uma forma óbvia e clara todos os problemas de concorrência identificados.

VII. CONCLUSÃO GERAL

363. Tendo em conta o que precede, a Comissão chegou à conclusão de que a concentração formalmente comunicada é incompatível com o mercado comum e

com o funcionamento do Acordo EEE, uma vez que, mesmo assumindo o pleno cumprimento dos compromissos propostos, criaria posições dominantes nos mercados dos camiões pesados na Suécia, Noruega, Finlândia e Irlanda, nos mercados dos autocarros de turismo na Finlândia e no Reino Unido, nos mercados dos autocarros interurbanos na Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca e nos mercados dos autocarros urbanos na Suécia, Finlândia, Noruega, Dinamarca e Irlanda, que teria por efeito entravar de uma forma significativa uma concorrência efectiva no mercado comum nos termos do n.º 3 do artigo 2º do Regulamento das concentrações e do artigo 57º do Acordo EEE.

TOMOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

A concentração formalmente comunicada à Comissão pela AB Volvo em 22 de Setembro de 1999, através da qual a AB Volvo adquiriria o controlo exclusivo da Scania AB é declarada incompatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2º

É destinatária da presente decisão:

AB
40508
Suécia

VOLVO
Göteborg

Feito em Bruxelas, 14 de Março de 2000

Pela Comissão

Mario MONTI
Membro da Comissão