



Decisión de la Comisión

de 20 de junio de 2001

**por la que se declara la compatibilidad de una operación de concentración con el
mercado común y
el acuerdo EEE**

(Asunto n° COMP/M.2201 - MAN/Auwärter)

(El texto en lengua alemana es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (en lo sucesivo denominado "Acuerdo EEE") y en particular su artículo 57,

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

Vista la Decisión de la Comisión, de 15 de febrero de 2001, de incoar el procedimiento en este asunto,

Tras haber dado a las empresas afectadas la oportunidad de responder a las objeciones formuladas por la Comisión,

Previa consulta al Comité Consultivo de Concentraciones³,

CONSIDERANDO LO SIGUIENTE:

¹ DO L 395 de 30.12.1989, p 1; versión rectificada: DO L 257 de 21.9.1990, p 13.

² DO L 180 de 9.7.1997, p 1.

³ DO C [...] [...] 2001, p [...].

1. El 3 de enero de 2001, la sociedad MAN Nutzfahrzeuge AG de Munich (en lo sucesivo "MAN") notificó a la Comisión Europea, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 (en lo sucesivo "Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración"), su proyecto de adquisición del control exclusivo de la sociedad Gottlob Auwärter GmbH & Co. KG, Stuttgart Möhringen (en lo sucesivo "Auwärter").
2. Tras examinar la notificación, la Comisión llegó a la conclusión, el 15 de febrero de 2001, de que el proyecto notificado entraba en el ámbito de aplicación del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración y que suscitaba serias dudas sobre su compatibilidad con el mercado común.
3. No obstante, después de haber examinado el asunto en detalle, la Comisión considera que el proyecto de concentración no creará ni reforzará una posición dominante que pueda obstaculizar de manera significativa la competencia efectiva en el mercado común o en una parte sustancial de éste.

I. LAS PARTES

4. MAN es una sociedad anónima alemana que ejerce sus actividades en el sector del desarrollo, fabricación y comercialización de camiones, autobuses y componentes, así como de los servicios conexos. Se trata de un productor integrado, que fabrica camiones y autobuses completos. La sociedad es una filial al 100% de MAN Aktiengesellschaft, Munich, sociedad de control del grupo MAN. Este grupo opera, en particular, en los sectores de los vehículos industriales, de servicios para la industria, motores diesel, impresoras o acero, así como de componentes para la industria aeronáutica y espacial.
5. Auwärter desarrolla, fabrica y comercializa autobuses, bajo la marca "Neoplan". Se trata de un fabricante de autobuses independiente, pero no integrado, que compra fundamentalmente motores a subcontratantes como MAN y Mercedes. Algunos miembros de la familia Auwärter tienen un 80% de participaciones en comandita de la sociedad y el 20% restante es de la sociedad BWK Kapital-Beteiligungsgesellschaft, de Stuttgart.

II. EL PROYECTO

6. La concentración notificada se llevará a cabo mediante la adquisición del conjunto de la participación social de Auwärter por MAN, por medio de una filial al 100% de MAN que se creará a tal efecto. Una vez realizada la operación, la sociedad producirá, según sus propias estimaciones, alrededor de 7.500 autobuses y bastidores al año y realizará así un volumen de negocios de cerca de 2,5 mil millones de DEM. La sociedad que tendrá por estrategia conservar una doble marca, seguirá, incluso después de la concentración, fabricando y comercializando separadamente autobuses de las dos marcas (MAN y Neoplan).

III. LA CONCENTRACIÓN

7. El proyecto notificado permitirá a MAN adquirir el control exclusivo de Auwärter. Se trata pues de una concentración según lo dispuesto en la letra b del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración.

IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA

8. Las empresas en cuestión realizan un volumen de negocios total a nivel mundial de más de 5.000 millones de euros⁴ (MAN: 14,5806 miliares de euros para el ejercicio que finaliza el 30 de junio de 2000, Auwärter: 435,06 millones de euros para el ejercicio que finaliza el 31 de diciembre de 1999). Además MAN y Auwärter realizan cada una un volumen de negocios en la Comunidad superior a 250 millones de euros (MAN: 8,6981 miliares de euros durante el ejercicio que finaliza el 30 de junio de 2000, Auwärter: 347,8 millones de euros durante el ejercicio que finaliza el 31 de diciembre de 1999), pero no realizan más de dos tercios de su volumen de negocios comunitario respectivo en un sólo y único Estado miembro. La concentración notificada tiene pues dimensión comunitaria (apartado 2 del artículo 1 del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración). Pero obstante, el proyecto no constituye un caso de cooperación incluido en el artículo 57 del Acuerdo EEE.

V. PROCEDIMIENTO

9. Mediante carta de 25 de enero de 2001, MAN Aktiengesellschaft ofreció a la Comisión, con el fin de descartar posibles dudas sobre la compatibilidad de la concentración, seguir proporcionando motores, una vez realizada la concentración, a los fabricantes de autobuses que no los fabrican, y que hasta entonces los compraban a MAN AG o a una de sus filiales, en condiciones normales del mercado. MAN Aktiengesellschaft confirmó esta oferta de compromiso en una circular dirigida a sus clientes. La presentación de este compromiso hizo que pasara de un mes a seis semanas el plazo previsto para el examen inicial, de conformidad con lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 10, del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración.
10. El 15 de febrero de 2001, la Comisión decidió incoar el procedimiento de conformidad con lo dispuesto en la letra c del apartado 1 del artículo 6), del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración.
11. El 20 de abril de 2001, se remitió a MAN un pliego de cargos, respondiendo ésta por escrito el 4 de mayo de 2001. A solicitud de MAN, el 7 de mayo de 2001 tuvo lugar en Bruselas una audiencia formal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 Reglamento (CE) n° 447/98 de la Comisión, de 1 de marzo de 1998, relativo a las notificaciones, plazos y audiencias contemplados en el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas⁵.

VI. EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

⁴ El cálculo del volumen de negocios se efectuó sobre la base del apartado 1 del artículo 5 del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración y de la Comunicación de la Comisión sobre el cálculo del volumen de negocios (DO C 66 de 2.3.1998, p. 25). De conformidad con lo dispuesto en las letras c) y d) del apartado 4 del artículo 5 del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración, hay que sumar al volumen de negocios de MAN Nutzfahrzeuge AG el volumen de negocios de la sociedad matriz MAN AG y de las demás filiales del grupo MAN; para calcular el volumen de negocios de Auwärter, también hubo que tener en cuenta el volumen de negocios realizado por las sociedades en las que tiene participaciones Auwärter.

⁵ DO L 61 de 2.3.1998, p.1.

12. El proyecto de concentración tendrá repercusiones esencialmente en el mercado de autobuses de Alemania. No obstante, ni en este país, ni en otras partes del Espacio Económico Europeo, supondrá la creación ni el fortalecimiento de posición dominante.

A. MERCADOS DE PRODUCTOS DE REFERENCIA

13. La Comisión ha tenido como práctica constante, en particular en la Decisión 95/354/CE en el asunto IV/M.477 - *Mercedes/Kässbohrer*⁶, así como en la reciente Decisión 2001/403/EG en el asunto COMP/M.1672 - *Volvo/Scania*⁷, considerar que el mercado de autobuses supone tres segmentos distintos: autobuses urbanos, autobuses interurbanos y autocares de turismo. A pesar de posibles coincidencias entre estos tres segmentos, la Comisión los ha considerado siempre mercados distintos y no ve ninguna razón para proceder de manera diferente en el presente asunto.

- Autobuses urbanos

14. Los autobuses urbanos se utilizan para el transporte público local en zonas urbanas. Sirven para transportar un gran número de pasajeros en trayectos y periodos relativamente cortos. Se caracterizan, por lo tanto, por un gran número de plazas de pie. El piso, por lo general, no está muy alto, no tiene escalones, o muy pocos, y disponen de puertas más numerosas y amplias que los otros autobuses, con el fin de facilitar la subida y la bajada de los pasajeros⁸. Los principales compradores de este tipo de autobuses son frecuentemente los operadores de transportes públicos locales y explotadores de autobuses privados concesionarios de servicios de transporte público local.

- Autobuses interurbanos

15. Los autobuses interurbanos se utilizan para los transportes regionales e interurbanos. Habida cuenta de su tipo de utilización, la rapidez de entrada y salida de los pasajeros tiene menos importancia que en el caso de los autobuses urbanos. Por lo general los autobuses interurbanos no van equipados de manera especialmente lujosa. A nivel técnico, con frecuencia su piso no es bajo, aunque actualmente vaya cobrando cada vez más importancia este aspecto, y por regla general van equipados de motores claramente más potentes que los de los autobuses urbanos, pero menos potentes que los de los autocares de turismo. Los principales compradores son sociedades públicas de transportes regionales así como explotadores de autobuses privados que explotan conexiones regulares, a los que por lo general se les ha asignado una concesión. Parte de los compradores explota también autobuses urbanos.

⁶ Decisión nº 95/354/CE de la Comisión de 14 de febrero de 1995, DO L 211 de 06.09.1995, p. 1 (punto 9 y ss.).

⁷ Decisión de la Comisión de 14 de marzo de 2000 DO L 143 de 29.5.2001, p. 74 (punto 214 y ss.).

⁸ De conformidad con lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 3 de la Posición común (CE) nº 50/2000 del Consejo del 28.09.2000 (DO C 370 de 22.12.2000, p 1), los vehículos utilizados para el transporte de viajeros de una capacidad de más de ocho plazas, además del asiento del conductor, deberán en adelante ser también accesibles a las personas de movilidad reducida, incluidos los usuarios de sillas de ruedas, de acuerdo con las prescripciones técnicas definidas en dicho texto.

- *Autocares de turismo*

16. Los autocares de turismo están concebidos para el ocio, esencialmente para largos trayectos. Son en general más altos que los autobuses urbanos e interurbanos y su equipamiento es relativamente lujoso. Con frecuencia van equipados de un espacio para los equipajes, climatización, aseos y televisores, con el fin de que los trayectos de larga duración sean más agradables. No es necesario, en cambio, que el piso sea bajo, y tampoco tiene importancia que los pasajeros puedan subir y bajar con rapidez. Desde un punto de vista técnico, los autocares de turismo disponen generalmente de una caja de cambios manual, mientras que la de los autobuses urbanos e interurbanos tienen la mayoría de las veces una automática. Los principales compradores son los organizadores privados de excursiones y viajes en autocar.

- *Resultados del estudio de mercado*

17. El estudio de mercado efectuado por la Comisión confirmó claramente que el desglose en tres mercados de productos distintos seguía siendo válido. En efecto, habida cuenta de sus diferentes ámbitos de utilización y debido a que sus compradores generalmente tampoco son los mismos, es lógico distinguir entre los tres tipos de autobuses. El hecho de que a veces puedan coincidir los distintos mercados de productos - los autobuses "mixtos" pueden utilizarse tanto para los servicios interurbanos como para los viajes turísticos - no es suficiente para llegar a la conclusión de que son sustituibles.

B MERCADO GEOGRÁFICO DE REFERENCIA

18. En la Decisión *Mercedes/Kässbohrer*⁹, la Comisión supuso que existían mercados nacionales para los tres mercados de productos, si bien podía quedar en suspenso la cuestión de si Alemania y Austria constituyen un mercado geográfico único. En su Decisión más reciente *Volvo/Scania*¹⁰, la Comisión consideró que Finlandia y el Reino Unido constituían mercados geográficos distintos para los autocares de turismo, y que Irlanda y cada uno de los países nórdicos (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca) constituían mercados distintos para los autobuses urbanos e interurbanos. Además, se dejó en suspenso la delimitación precisa de los mercados geográficos en cuestión.
19. MAN considera que, desde entonces, los países del Benelux, Alemania, Austria, Francia, España, Portugal e Italia constituyen en cualquier caso un mercado geográfico de referencia uniforme, debido, en particular, a que las normas de homologación son muy similares. En el ámbito de los autobuses urbanos e interurbanos, en concreto, las licitaciones han dado origen, bajo la influencia de las directivas comunitarias sobre el tema, a un comportamiento de compra orientado hacia los precios, que ya no permite a los licitadores nacionales disfrutar de ventajas. La llegada en los últimos años a los mercados de fabricantes de autobuses

⁹ Decisión la Comisión de 14 de febrero de 1995 (ver la nota 6), punto 39.

¹⁰ Decisión la Comisión de 14 de marzo de 2000, puntos 248 y 259 (ver nota 7); confirmada por la Decisión de la Comisión de 1 de septiembre de 2000 en el asunto COMP/M.1980 - *Volvo/Renault* (DO C 301 de 21.10.2000, p 23), punto 28.

extranjeros, confirma el desarrollo de mercados geográficos suprarregionales y transfronterizos.

20. El estudio de mercado realizado por la Comisión deja entrever un esbozo de tendencia a la europeización de los mercados. Las licitaciones a escala comunitaria que han seguido a la transposición del Derecho comunitario a los contratos públicos¹¹, así como la creciente aproximación de las normas técnicas, permiten pensar que los mercados geográficos en cuestión empiezan probablemente a extenderse más allá de las fronteras nacionales. Sin embargo, otros índices importantes indican que siguen existiendo mercados nacionales, Alemania en concreto. Se trata fundamentalmente de la parte mínima de las importaciones, sobre todo para los autobuses urbanos e interurbanos, así como de las elevadas exigencias técnicas y de calidad impuestas a los constructores por los explotadores de autobuses alemanes y sus organizaciones profesionales¹².
21. En el presente caso, no obstante, la definición del marco geográfico de referencia puede dejarse en suspenso, en la medida en que la concentración no llevará a la creación ni al fortalecimiento de una posición dominante, tómese como base el mercado propuesto por MAN (véase el punto 81) o los mercados nacionales. No es necesario, en concreto, determinar si Alemania y Austria deben reunirse en un único mercado geográfico, en la medida en que ello no modificaría la valoración del proyecto (véanse los puntos 61-63, 72 y 79).

C COMPATIBILIDAD DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN CON EL MERCADO COMÚN

22. La operación reducirá el número de fabricantes alemanes de autobuses de tres a dos. En el sector de los autobuses urbanos en Alemania, las partes estarán más o menos en igualdad de condiciones con EvoBus; si se considera que existe un único mercado para Alemania y Austria, tendrán incluso una ligera ventaja. La operación no modificará de ningún modo la posición de líder que ocupa ya MAN, en términos de cuotas de mercado, en el mercado austríaco de autobuses urbanos e interurbanos; del mismo modo, EvoBus seguirá siendo el número uno en el mercado alemán de autobuses interurbanos así como en el mercado alemán, austríaco y danés de autocares de turismo.
23. La Comisión efectuó un estudio detallado del mercado, en el marco del cual recibió observaciones de los clientes, en particular de 206 explotadores de autobuses urbanos e interurbanos de Alemania. Por otro lado preguntó a las organizaciones profesionales, en concreto a la Federación de las empresas de transporte alemanas (VDV), en la medida en que defienden los intereses de los clientes, a los grandes competidores de las empresas parte de la concentración y a las partes mismas.

¹¹ Véase, en particular, la Directiva nº 93/36/CEE del Consejo, de 14 de junio de 1993, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de suministro (DO L 199 de 09.08.1993, p 1) y la Directiva nº 93/38/CEE del Consejo, de 14 de junio de 1993, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de contratos en los sectores del agua, de la energía, de los transportes y de las telecomunicaciones (DO L 199 de 09.08.1993, p 84).

¹² A este respecto, conviene destacar muy especialmente el papel desempeñado por la Federación de empresas de transportes alemanas (VDV), Colonia, que influye sobre el comportamiento de compra de sus miembros por sus recomendaciones, por ejemplo en lo que se refiere a la configuración de la plaza del conductor.

24. El cuadro 1 indica las cuotas de mercado de las partes, confirmadas por el estudio de mercado, en el mercado alemán (D), austriaco (A) y en el mercado austro-alemán (D+A) de autobuses urbanos, interurbanos y de turismo, y también en el mercado danés de autocares de turismo (DK), e indica con carácter comparativo las de sus principales competidores.

Mercado de productos	Mercado geográfico	MAN	Auwärter (Neoplan)	MAN + Auwärter	EvoBus (Mercedes, Setra)	Volvo	Iris-bus ¹³	Otros
Autobuses urbanos	A	63,8%	0%	63,8%	34,4%	1,8%	0%	0%
	D	39,5%	8,9%	48,4%	49,4%	1,2%	0,5%	0,5%
	D + A	42,2%	7,9%	50,1%	47,7%	1,2%	0,4%	0,6%
Autobuses interurbanos	A	56,5%	0%	56,5%	26,5%	6,8%	10,2%	0%
	D	17,4%	15,3%	32,7%	59,9%	3,9%	1,2%	2,3%
	D + A	20,2%	14,2%	34,4%	57,5%	4,1%	1,8%	2,2%
Autocares de turismo	A	7,7%	16,9%	24,6%	63,4%	4,9%	2,5%	4,6%
	D	9,5%	19%	28,5%	51,6%	1,0%	4,1%	14,8%
	D + A	9,2%	18,7%	27,9%	53,2%	1,6%	3,8%	13,5%
	DK	4,5%	16,9%	21,4%	48,3%	3,4%	9%	17,9%

Cuadro 1: Cuotas de mercado en 1999, sobre la base de cifras unitarias [número de nuevas matriculaciones]

Fuente: partes de la concentración e investigación de la Comisión

(1) El mercado de autobuses urbanos en Alemania

25. Según la información de que dispone la Comisión, el número de las nuevas matriculaciones de autobuses urbanos en Alemania ascendió a 1.757 en 1999, lo que representa 32,4% del conjunto de las nuevas matriculaciones de autobuses. Ciertamente, el volumen del mercado depende de las necesidades respectivas de las empresas de transportes por lo que está sujeto a algunas fluctuaciones. No obstante, una vez que se ha satisfecho el crecimiento, a veces intenso, de las necesidades de autobuses urbanos suscitado por la reunificación de Alemania, la demanda tiende hacia el estancamiento por lo que el mercado no debería evolucionar mucho en el futuro.

(a) A pesar de la fuerte concentración de la oferta, actualmente hay competencia efectiva en el mercado alemán de autobuses urbanos.

26. Ya antes de la operación, el mercado alemán de autobuses urbanos se caracterizaba por una fuerte concentración de la oferta. Sin embargo, existe en este mercado competencia efectiva. Esto se vio confirmado en el estudio de mercado por la gran

¹³ *Irisbus* es una empresa mixta de *Renault S.A.* e *Iveco* (que pertenece al grupo *Fiát*), en la cual las dos empresas reunieron sus actividades en el sector de los autobuses (véase decisión de la Comisión de 22 de octubre de 1998 en el asunto IV/M.1201 - *Renault V.I./Iveco*, DO C 384 de 10.12.1998, p 9). En el asunto COMP/M.1980 - *Volvo/Renault*, *Renault* se comprometió a ceder su parte en esta empresa mixta (véase la Decisión de la Comisión de 1 de septiembre de 2000, DO C 301 de 21.10.2000, p 23, Anexo III).

mayoría de competidores y clientes consultados. Por ello hasta ahora, las cuotas de mercado de los fabricantes alemanes de autobuses fluctuaron entre sí, siendo las bandas de oscilación, según los fabricantes, de tres (Neoplan), cuatro (EvoBus) o diez (MAN) puntos porcentuales. La transposición al derecho alemán de las disposiciones comunitarias sobre la adjudicación de los contratos públicos y su aplicación en la práctica, especialmente, sometieron a los tres productores nacionales a presiones competitivas, habida cuenta entre otras cosas de la situación actual del mercado¹⁴. La investigación de la Comisión puso también de manifiesto que los precios siguieron siendo prácticamente estables en el mercado de autobuses urbanos, lo que dado que la técnica y los equipamientos mejoraron durante estos últimos años, significa realmente que los precios bajaron. Los márgenes de MAN y Auwärter son, según las partes, casi nulos, o incluso negativos, lo que supuso pérdidas para las dos sociedades en los últimos años. Por esta razón MAN se estableció en Turquía y Polonia. Y Mercedes, por su parte, también tiene un centro de producción en Turquía.

(b) El proyecto de concentración llevará el número de fabricantes alemanes de autobuses de tres a dos; no obstante, Auwärter no ejercía una influencia importante sobre las condiciones de competencia.

27. La operación de concentración llevará el número de fabricantes alemanes de autobuses de tres a dos. Con Auwärter abandonará el mercado un proveedor al que corresponde una cuota del 8,9 % (1999) del mercado alemán de autobuses urbanos.
28. No obstante, la Comisión constató que los autobuses urbanos ofrecidos por Auwärter se diferenciaban sensiblemente de los de los competidores y sólo competían en parte con los productos de éstos. Igual que sus otros dos competidores alemanes, EvoBus y MAN, Auwärter también fabrica autobuses urbanos de tipo corriente; pero, según las partes, la sociedad se concentró sobre todo, en estos últimos años, en la producción de vehículos para algunos segmentos del mercado. Para numerosos clientes, Auwärter tiene fama de ser una empresa especialmente innovadora y flexible para satisfacer los deseos individuales de los clientes. Por ello en el año 2000, el 45% aproximadamente de la producción total de Auwärter ha estado constituido por productos para segmentos de mercado concretos, como autobuses urbanos de dos pisos, "midibuses" (autobuses cortos de unos 10 m de longitud), vehículos que funcionan con electricidad o gas así como trolebuses y autobuses "bimodales". Gran parte de la gama de productos de Auwärter en el ámbito de los autobuses urbanos sólo compite de forma limitada con los productos de la sociedad MAN que, según sus propias indicaciones, se concentra esencialmente en la "producción en masa" de autobuses urbanos normales.
29. Según indican las partes, Auwärter renunció deliberadamente a aumentar su cuota de mercado en el sector de los autobuses urbanos. La sociedad consideraba que su fuerza residía sobre todo en el desarrollo y la producción de autocares de turismo. Si seguía fabricando autobuses urbanos, era sobre todo para poder equilibrar los excedentes de capacidad estacionales en el sector de los autocares de turismo. Habida cuenta de los escasos márgenes de beneficio del sector de los autobuses urbanos y de su estructura de producción que, al contrario de la de sus competidores, no se adapta a la producción de grandes series, Auwärter no está en condiciones de ampliar su producción de autobuses urbanos de forma rentable.

¹⁴ Ver nota 11.

30. El estudio de mercado realizado por la Comisión confirmó que la sociedad Auwärter prácticamente no desempeña ningún papel en la competencia para los grandes contratos. EvoBus y MAN dominan, salvo pocas excepciones, los 76 parques de vehículos de las grandes empresas de autobuses (más de 100 vehículos) estudiadas en el marco de la presente investigación. La presencia de Auwärter, por el contrario, se centra esencialmente en el mercado de las pequeñas y medianas empresas de autobuses, lo que relativiza más aún su importancia como competidor en el mercado de los autobuses urbanos.
31. Esta imagen se confirma por las respuestas de la gran mayoría (alrededor de un 75%) de los clientes interrogados en el marco de la investigación de la Comisión, que señalan que en el pasado, la participación de Auwärter no influyó en el resultado de las licitaciones para autobuses urbanos. En concreto, no se constató influencia alguna sobre los precios por la participación o no participación de Auwärter.

(c) La Comisión examinó también si después de la concentración no podría darse una distribución tácita del mercado entre EvoBus, por una parte, y las partes, por otra.

32. Después de la absorción de Auwärter, MAN tendrá el 48,4% del mercado (sobre los datos de 1999) convirtiéndose así en el número dos del mercado alemán de autobuses urbanos, inmediatamente detrás de EvoBus (49,4%). En tales circunstancias, no puede en absoluto excluirse que la concentración permita a las partes alcanzar una posición dominante individual en el mercado alemán de autobuses urbanos. Sin embargo, los fabricantes que subsistan en el mercado podrán consolidar y estabilizar su posición. Aunque las cuotas de mercado sólo tengan una significación limitada¹⁵ en los mercados sujetos a licitaciones, las cifras relativas a las cuotas de mercado que acaban citarse permiten pensar a priori que existe un duopolio simétrico, constituido por EvoBus y la nueva empresa MAN/Auwärter. En este contexto y habida cuenta de las elevadas cuotas de mercado que tendrán conjuntamente MAN/Auwärter, por una parte, y EvoBus, por otra (puesto que en 1999 las dos sociedades coparon conjuntamente el 97,8% del mercado alemán de autobuses urbanos), había que comprobar si la operación de concentración podía llevar a una posición dominante colectiva en el mercado alemán de autobuses urbanos y, en consecuencia, sobre una parte sustancial del mercado común.
33. La Comisión examinó con todo detalle si, una vez realizada la concentración, los dos líderes del mercado podían coordinar tácitamente su comportamiento competitivo de tal modo que consolidaran de forma duradera, en favor de EvoBus y la nueva empresa MAN/Auwärter, la distribución prácticamente equilibrada del mercado alemán de autobuses urbanos tal como se presenta en la actualidad. Precisamente porque las cuotas de mercado de los dos fabricantes alemanes restantes son hoy ya casi iguales, las dos partes se beneficiarían en la misma medida. Pero para ello sería necesario que los dos renunciaran a ampliar sus cuotas de mercado con una competencia agresiva de precios y se conformaran con sus cuotas actuales, y sería necesario sobre todo que la estructura del mercado permitiera una coordinación tácita, no colusoria, duradera.

¹⁵ Según la Decisión de la Comisión de 3 de abril de 2001 en el asunto COMP/M.2139 - *Bombardier/ADtranz* (punto 39), aún no publicada.

34. Contrariamente a lo que ocurre cuando se produce la colusión, la coordinación del comportamiento no implica acuerdo ni contacto entre las partes interesadas. Ha sido necesario pues comprobar si, en el presente caso, tras la concentración, tal coordinación tácita bastaría por sí sola para eliminar, si fuera necesario, toda competencia interior entre los dos líderes del mercado y si ello permitiría a largo plazo a las dos partes obtener precios y beneficios más elevados que si hubiera libre competencia.
35. Por otra parte, la posibilidad de una coordinación tácita del comportamiento competitivo no queda excluida por el hecho de que los contratos se asignen en el marco de un procedimiento de licitación¹⁶. Aunque los contratos públicos no se adapten a las formas clásicas del comportamiento paralelo deliberado en el ámbito de los precios o los volúmenes - tales casos ya han sido objeto de decisiones de la Comisión en varias ocasiones¹⁷ -, puede sin embargo haber distribución tácita del mercado en el marco de los procedimientos de adjudicación de los contratos. En efecto, las empresas en cuestión pueden considerar tácitamente algunos elementos de la situación del mercado, por ejemplo la presencia de un gran número de clientes fijos, como una indicación de la identidad del futuro licitador seleccionado, y pueden entonces adaptar su comportamiento licitador a tales elementos¹⁸.

(d) En el presente asunto, no obstante, las condiciones particulares del mercado no parecen favorables a una coordinación tácita.

36. En el presente asunto, el estudio que realizó la Comisión le lleva, a pesar de todo, a concluir que dadas las características particulares del mercado alemán de autobuses urbanos, no hay que temer coordinación tácita entre los dos fabricantes alemanes que seguirán en el mercado.
37. Para que haya posición dominante colectiva de EvoBus, por una parte, y de MAN/Auwärter, por otra, sería necesario suponer en primer lugar que se pueden determinar criterios concretos sobre la base de los cuales los dos líderes del mercado podrían coordinar tácitamente su comportamiento. Luego sería necesario poder probar, basándose en los datos correspondientes a cada caso concreto, que esa coordinación tácita puede mantenerse de forma duradera, es decir, habría que aportar pruebas de que el duopolio así constituido es suficientemente estable. Ahora bien, en el presente asunto, los resultados del estudio realizado por la Comisión no permiten aportar pruebas en ese sentido. En efecto, la posición de los dos principales proveedores del mercado alemán de autobuses urbanos es menos simétrica de lo que podría dejar pensar la simple consideración de sus últimas cuotas de mercado

¹⁶ Ver a este respecto la Decisión de la Comisión 97/25/CE de 18 de octubre de 1995 en el asunto IV/M.580 - *ABB/Daimler-Benz*, DO L 11 de 14.1.1997, p 1 (en particular el punto 89), así como la Decisión de la Comisión de 28 de junio de 2000 en el asunto COMP/M.1741 - *MCI Worldcom/SPRINT* (puntos 257 en 302, y más concretamente 263), aún no publicada.

¹⁷ Ver, por ejemplo, la Decisión 92/553/CE de la Comisión de 22 de julio de 1992 en el asunto IV/M.190 - *Nestlé/Perrier*, DO L 356 de 5.12.1992 (en particular el punto 124) y la Decisión 97/26/CE de la Comisión de 24 de abril de 1996 en el asunto IV/M.619 - *Gencor/Lonrho*, DO L 11 de 14.1.1997, p. 30 (en particular el punto 186).

¹⁸ Ver por ejemplo la Decisión *MCI Worldcom/Sprint* (nota 16), puntos 257-302, más concretamente 263.

- *Improbabilidad de una coordinación tácita del comportamiento competitivo de las dos sociedades frente a sus respectivos clientes fijos*

38. Se podría en primer lugar prever una distribución del mercado en función de los respectivos clientes fijos, es decir de los clientes cuyo parque de vehículos se compone exclusiva o mayoritariamente, a saber, más del 75%, de autobuses de un único fabricante. Para ello, las dos sociedades deberían actuar de manera pasiva y renunciar a atacar la posición del otro ante sus clientes fijos haciéndoles ofertas agresivas.
39. En el marco del estudio de mercado realizado por la Comisión, 80 empresas alemanas de transporte (el 43%) indicaron que sólo compraban vehículos de una marca o que su parque de vehículos estaba compuesto en más de tres cuartas partes por autobuses del mismo fabricante. Se comprobó también con tal ocasión que son sobre todo los pequeños explotadores de autobuses urbanos los que poseen un parque de vehículos en el que una marca domina claramente; de los 80 casos citados, más de dos tercios son pequeñas empresas de este tipo, con menos de 100 autobuses. Tras la concentración, el número de los parques de vehículos dominados por un fabricante pasará de 80 a 86 (véase el cuadro 2).
40. Además, más de un tercio de las personas interrogadas indicaron que la compatibilidad con el parque de vehículos existente era para ellas un criterio de elección determinante en las licitaciones, para ahorrarse los costes ligados a un cambio de marca, es decir, los costes de formación del personal de explotación y taller, los costes de adquisición de herramientas y equipamientos especiales así como los costes de mantenimiento de las existencias de recambios. En principio, el fabricante de la marca exclusiva o predominante de un parque de vehículos concreto parte con ventaja respecto a la competencia. Por ello, al disminuir el aliciente de los demás fabricantes, éstos podrían aprovechar las licitaciones para modificar esta situación presentando, por ejemplo, ofertas más agresivas.
41. Sin embargo, el riesgo de que los dos líderes del mercado intenten mantener la actual distribución del mercado concentrándose en sus respectivos clientes fijos queda relativizado por el número total comparativamente escaso de autobuses presentes en estos parques de vehículos dominados por un fabricante único. El estudio realizado por la Comisión puso de manifiesto que dos tercios de los autobuses del estudio se encuentran en parques mixtos, que no están compuestos por más de un 75% de vehículos de un único fabricante, excluyéndose la posibilidad de que puedan existir una coordinación como la descrita. Una coordinación tácita que se hiciera solamente concentrándose sobre los respectivos clientes fijos sólo afectaría en cualquier caso a un tercio aproximadamente del conjunto de autobuses urbanos y no parece por lo tanto apropiada para mantener el reparto actual del mercado alemán de autobuses urbanos que es aproximadamente de 50-50.
42. La segunda razón por la cual no hay que temer un reparto igual del mercado por concentración en los respectivos clientes fijos es el hecho de que el estudio ha puesto de manifiesto la existencia de un fuerte desequilibrio entre los parques de vehículos dominados por EvoBus y los dominados por MAN. Así en 54 de los 80 casos citados, se trata de parques dominados por EvoBus, con unos 3.400 autobuses (de los cuales unos 2.900 vehículos EvoBus), mientras que los parques de vehículos dominados exclusiva o principalmente por MAN sólo son 26 (con un total de 1.900 autobuses, de los cuales unos 1.800 son vehículos MAN). Tras la concentración, 32 de las empresas de transportes estudiadas poseerán exclusiva o principalmente

autobuses de la nueva empresa MAN/Auwärter (véase el cuadro 2). Existe pues una neta disparidad entre EvoBus, por una parte, y MAN/Auwärter, por otra. En consecuencia, contrariamente a lo que se había supuesto al principio, el hecho de que los dos líderes renuncien a hacer ofertas agresivas a los clientes fijos del otro no permitirá mantener un reparto más o menos equitativo de las cuotas de mercado.

Naturaleza y composición del parque de vehículos	Total antes de la concentración¹⁹	De los cuales "parques de vehículos EvoBus"	De los cuales "parques de vehículos MAN"	Total tras la concentración¹⁹	De los cuales "parques de vehículos EvoBus"	De los cuales "parques de vehículos MAN/Neoplan"
Parques de vehículos con autobuses de un solo fabricante	30	19	11	33	19	14
Con más del 95% de autobuses de un fabricante	12	11	1	13	11	2
Con > 80% - 95% de autobuses de un fabricante	24	12	12	25	12	13
Con > 75% - 80% de autobuses de un fabricante	14	12	2	15	12	3
Total intermedio	80	54	26	86	54	32
Con > 60% - 75% de autobuses de un fabricante	53	30	23	60	30	30
Con hasta un 60% de autobuses del fabricante más representado	44	28	16	37	23	14
Total intermedio	97	58	39	97	53	44
Total	177	112	65	183	107	76

Cuadro 2: Detalle del número de explotadores alemanes de autobuses urbanos que con parques de vehículos de una o más marcas

Fuente: Investigación de la Comisión en el marco de su estudio del mercado

¹⁹ Las cifras totales antes de la concentración se refieren exclusivamente a parques de vehículos en los que ya sea EvoBus o MAN están representados como fabricante dominante; para el período siguiente a la concentración, se han incluido las cifras correspondientes a Neoplan sumadas a la unidad MAN/Neoplan. Según las informaciones de que dispone la Comisión, los autobuses de la marca Neoplan dominan actualmente en seis parques de vehículos.

- *Imposibilidad de coordinación tácita del comportamiento competitivo hacia los clientes con un parque de vehículos mixto y la cantidad total de autobuses vendidos*

43. También se podría haber previsto una distribución tácita del mercado entre MAN/Auwärter, por una parte, y EvoBus, por otra, en relación con las empresas de transportes que explotan parques de vehículos mixtos. Así, 97 de los municipios consultados (53%) respondieron que como mucho tres cuartas partes de los vehículos que componían sus parques procedían del mismo fabricante. Para este tipo de cliente, EvoBus y MAN/Auwärter también podrían renunciar, a medio plazo, a hacer frente a la posición de su competidor en el parque de vehículos de algunos explotadores mediante ofertas agresivas, cuando la posición de éste se hubiera consolidado por la obtención de contratos públicos. Así pues, EvoBus y MAN/Auwärter podrían considerar que las empresas de transportes que tuvieran parques de vehículos mixtos constituían un ámbito de interés reservado del otro fabricante.
44. No obstante, tampoco hay que temer una evolución de este tipo con el objetivo de dividir el mercado en partes más o menos iguales. Habida cuenta de los hábitos de adquisición de los grandes clientes, fundamentalmente, esa división sería imposible de realizar en la práctica. En efecto, a causa del tamaño cada vez mayor de las empresas de transporte, los clientes optan a menudo por una estrategia multimarcas, es decir tratan deliberadamente de constituir un parque mixto, compuesto por vehículos de dos o más marcas con el fin de estimular la competencia²⁰. Tampoco debe temerse que la absorción de Auwärter por MAN tenga un efecto significativo sobre la capacidad de los operadores de autobuses de proseguir con una estrategia multimarcas. En la gran mayoría de los parques mixtos objeto del estudio de mercado, Evobus (Mercedes o Setra) y MAN son los fabricantes más representados. En cambio, Auwärter (Neoplan) tiene menos importancia para los operadores de autobuses como segunda marca²¹. Los operadores de autobuses interrogados confirmaron este hecho y más del 75% indicaron que la participación de Auwärter nunca influyó sobre el resultado de las licitaciones (véase el punto 31).
45. La Comisión examinó también si sería posible el reparto del mercado en función del fabricante de los autobuses de un parque que hubiera que sustituir por vehículos nuevos. Si en el momento de la licitación se sabía quiénes eran los fabricantes de los autobuses que debían sustituirse y si se tratara de autobuses de un único fabricante, las dos primeras empresas del mercado alemán podrían, si fuera el caso, mantener su cuota de mercado concentrándose cada una en las actividades de sustitución de autobuses de su propia marca y renunciando a practicar una política agresiva de ofertas para el resto.
46. Resulta no obstante que las prácticas en vigor en Alemania en materia de contratos públicos para autobuses urbanos no se prestan a este tipo de distribución del mercado. Estas licitaciones no precisan cuáles son los autobuses que deben sustituirse. Según las sociedades de transporte, las decisiones a este respecto no se

²⁰ Menos del 10% de las grandes empresas de transportes (100 autobuses como mínimo) objeto de la investigación de la Comisión poseen un parque compuesto sólo por vehículos de una sola marca.

²¹ En más del 90% de los parques mixtos del estudio de mercado, EvoBus y MAN son los fabricantes más representados. Sólo en un 10% de los parques mixtos figura Auwärter entre los dos fabricantes más representados.

toman todavía en esa fase; la elección de los autobuses que deben sustituirse a menudo no se fija hasta después del procedimiento, ya que depende de un gran número de factores (duración de los contratos de publicidad en curso²², rentabilidad de la explotación transcurrido el plazo de asignación de los fondos públicos²³, etc.) que no están directamente vinculados a la licitación.

47. Por último, se podría suponer que los fabricantes toman como base la cantidad total de autobuses vendidos durante un período concreto y renuncian a competir activamente entre sí mientras sus respectivas cuotas de mercado sigan siendo más o menos iguales. Así, las empresas de transportes que tuvieran un parque de vehículos en el que los dos líderes estuvieran representados de forma más o menos similar podrían incluirse en el reparto tácito del mercado entre EvoBus y MAN/Auwärter. El hecho de uno u otro de los dos líderes sea suministrador de los clientes cuyo parque de vehículos está formado por varias marcas podría permitirles regular con precisión el reparto equitativo de las cuotas de mercado.
48. Sin embargo, el volumen cada vez mayor de los contratos públicos que se constata desde hace poco se opone a esta tesis. Así, la media de autobuses comprados en licitaciones pasó de 21-22 a 25-26. Además la importancia de las distintas licitaciones aumentará si se considera la tendencia a constituir grandes consorcios de compra que ya se perfila²⁴ y a crear mayores empresas de transportes privatizadas²⁵. Como, al mismo tiempo, el volumen global del mercado está estancado (ver el punto 25), el número anual de licitaciones es por lo general más escaso. En consecuencia, cuantas menos licitaciones haya y más autobuses vendidos por licitación, menos probable será que uno de los dos líderes esté dispuesto a renunciar a un contrato.
49. A ello se suma el hecho de que los clientes pueden comparar las respectivas ofertas de un fabricante con las que haya podido hacer en otras licitaciones. Además en más de la mitad de los casos, en las licitaciones para autobuses urbanos de Alemania

²² Según la información de que dispone la Comisión, muchos autobuses se pintan con grandes anuncios del anunciante correspondiente y sería muy costoso volverlos a pintar sobre un vehículo nuevo.

²³ Según los Estados federados, este plazo es de ocho a diez años, pero como la duración de explotación económica de un autobús urbano puede alcanzar quince años, el plazo disponible para la compra de un nuevo vehículo es considerable, ya que puede llegar hasta siete años.

²⁴ Actualmente se están llevando a cabo conversaciones para fusionar las empresas municipales de Colonia y Bonn. Por lo que se refiere a los consorcios de compra, las empresas municipales de Dortmund, Bochum, Herne y Castrop-Rauxel, así como la empresa de tranvías "Vestische Strassenbahn" convocan licitaciones comunes desde 1998 ("Kooperationsgemeinschaft Östliches Ruhrgebiet"); lo mismo hacen las empresas municipales de Wuppertal, Hagen, Solingen y Remscheid ("Bergischer Bus").

²⁵ Puede esperarse que la reforma prevista del Derecho comunitario sobre transportes públicos urbanos e interurbanos acelere considerablemente la creación de grandes sociedades de autobuses a nivel interurbano. La Comisión prevé, en concreto, una actualización del Reglamento (CEE) n° 1191/69 del Consejo, de 26 de junio de 1969, relativo a la acción de los Estados miembros en materia de obligaciones inherentes a la noción de servicio público en el sector de los transportes por ferrocarril, por carretera y por vía navegable (DO L 156 de 28.6.1969, p 1, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CEE) n° 1893/91, DO L 169 de 29.6.1991, p 1). En su proyecto de modificación, la Comisión prevé, en particular, que los servicios de transportes urbanos se asignen obligatoriamente por licitación, lo que obligará a los licitadores actuales a someterse a la competencia de otros licitadores (véase a este respecto la *Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la intervención de los Estados miembros en materia de requisitos y adjudicación de contratos de servicio público en el transporte de viajeros por ferrocarril, carretera y vía navegable* de 26 de julio de 2000, COM (2000) 7 final, DO C 365E de 19.12.2000, p. 169).

también participan fabricantes extranjeros con lo que sus ofertas pueden servir de criterio de comparación. Es cierto que los fabricantes de autobuses extranjeros sólo han conocido hasta ahora éxitos relativamente limitados en Alemania, pero no obstante, más de las tres cuartas partes de las empresas de transportes interrogadas por la Comisión, cuya demanda representa más del 95% de los autobuses urbanos matriculados en Alemania, declaró que en el futuro estarían dispuestas, en caso de que aumentaran los precios de un 5 a un 10%, a comprar los autobuses a otros fabricantes, incluidos los fabricantes extranjeros. El hecho de que un licitador renunciara a la competencia activa no pasaría desapercibido, lo que reduciría considerablemente sus posibilidades de éxito en licitaciones posteriores.

- *Falta de estabilidad de cualquier posible coordinación tácita debido a los numerosos parámetros que caracterizan la competencia.*

50. Además en el caso presente, el gran número de criterios que intervienen en la adjudicación de los contratos hace difícil cualquier coordinación, en la medida en que con el tiempo impediría que se mantuviera un posible comportamiento concertado.
51. Los autobuses urbanos son productos menos heterogéneos de lo que podría parecer a primera vista. Las detalladas indicaciones que figuran en los pliegos de condiciones de las empresas de transportes contribuyen más bien a que en cada licitación se hagan más homogéneas las características técnicas a las que deben responder los vehículos correspondientes a las ofertas de los fabricantes. Además, en la gran mayoría de licitaciones las exigencias de los clientes se ajustan en gran medida a las recomendaciones del VDV²⁶, de forma que hoy se está alcanzando globalmente en el mercado alemán un grado no desdeñable de uniformización²⁷.
52. No obstante, la adjudicación de los contratos de los autobuses urbanos no depende solamente del precio de base de un modelo concreto, sino también de un gran número de criterios suplementarios. Los costes vinculados al ciclo de vida así como las garantías ligadas a la disponibilidad operativa de los autobuses, fundamentalmente, desempeñan un papel cada vez mayor. Del mismo modo, se espera cada vez más del fabricante que conceda garantías residuales para los autobuses que alcancen el final de su ciclo de vida. También la garantía de un servicio posventa las 24 horas del día y un suministro rápido de las piezas de recambio son hoy a menudo necesarios para poder alcanzar este tipo de contratos. Por la simple interacción de todos estos parámetros, queda excluido que los dos líderes puedan supervisar su comportamiento competitivo respectivo sólo sobre la base de la cantidad y el precio. Por la misma razón, las empresas en cuestión difícilmente podrían comprobar en qué medida una de las dos se ha desmarcado de este comportamiento concertado. Ahora bien, todo ello constituiría precisamente una condición previa a posibles medidas de retorsión entre ellas y al mantenimiento de la supuesta coordinación tácita²⁸.

26 Véanse, por ejemplo, los cuadernos del VDV n° 230 (recomendación marco para los autobuses de línea urbanos de piso bajo) de junio de 1994 y n° 234 (puesto de conducción en los autobuses de línea de piso bajo) de junio de 1996 (versión actualizada de octubre de 2000).

27 Ver también, para el conjunto, la decisión *MCI Worldcom/Sprint* (ver la nota 16), puntos 258 ss.

28 Ver a este respecto también la Decisión de la Comisión de 29 de septiembre de 1999 en el asunto IV/M.1383 - *Exxon/Mobil* (punto 474 de la versión pública provisional).

53. Por otra parte, la reducción del número de fabricantes alemanes de autobuses de tres a dos no significa en ningún caso que el número de licitadores en las licitaciones del mercado alemán se reducirá también de tres a dos. En efecto, cada vez son más los fabricantes extranjeros que participan en las licitaciones más importantes junto a licitadores alemanes. Actualmente, los fabricantes extranjeros participan en más de la mitad de las licitaciones organizadas en Alemania. Este hecho dificulta también toda coordinación a largo plazo del comportamiento de los dos líderes, así como la vigilancia del uno por el otro, sobre todo teniendo en cuenta que gran número de clientes está cada vez más dispuesto a tener en consideración, cuando proceda, las ofertas de los fabricantes extranjeros (ver el punto 49).

- *Falta de similitud entre las estructuras de las empresas MAN/Auwärter y EvoBus*

54. La estabilidad necesaria para un posible duopolio presupone por otra parte un grado suficiente de similitud estructural entre las empresas MAN/Auwärter y EvoBus. Ahora bien, a pesar de algunas características comunes, tal similitud no pudo verificarse en la medida necesaria.

55. Tanto MAN/Auwärter como EvoBus tienen la intención de fabricar y comercializar por separado autobuses de dos marcas diferentes, aunque se haga al amparo de una dirección de empresa única. Las dos sociedades fabricarán al mismo tiempo vehículos industriales (camiones), lo que presenta ventajas para la investigación y desarrollo, la compra y la fabricación de los componentes así como, cuando proceda, para la utilización de la red de garajes y centros de servicio posventa de las dos sociedades, tanto para autobuses como para vehículos industriales. Además las dos empresas disponen cada una, con MAN y Mercedes, de su propia producción de motores para autobuses. Las dos poseen también centros de producción en Estados terceros, como Polonia y Turquía, donde el bajo nivel de salarios les resulta ventajoso. Por último, las dos empresas tienen ventajas importantes y comparables en relación con sus competidores extranjeros reales o potenciales, disponen de las dos redes más densas de centros de mantenimiento y reparación en el mercado alemán, una presencia en los parques de vehículos de las empresas de transportes alemanas en todo el territorio y finalmente la fidelidad a la marca de la clientela, fundamentalmente de los pequeños clientes.

56. Pero estas características comunes no deben encubrir las diferencias fundamentales entre la nueva empresa MAN/Auwärter y EvoBus, que hacen que exista un desequilibrio muy importante entre ellas. Ya sólo la diferencia de tamaño de los dos fabricantes en el conjunto del mercado de autobuses y del sector de vehículos industriales lo muestra ya. EvoBus fabrica unas cuatro veces más autobuses que MAN y Auwärter juntos y que el grupo DaimlerChrysler, que está detrás de EvoBus, fabrica unas ocho veces más autobuses y vehículos industriales que MAN/Auwärter. A este respecto, el hecho de que la proporción de las partes similares, es decir, de los componentes que pueden utilizarse tanto para la producción de vehículos industriales como para la producción de autobuses, represente, según las partes, entre el 20% y el 30% del valor de un autobús urbano medio, tiene su importancia. Por su producción mucho más elevada de autobuses y vehículos industriales, el grupo DaimlerChrysler también seguirá disfrutando en el futuro de importantes ventajas estructurales con relación a la nueva empresa MAN/Auwärter. No hay pues simetría suficiente entre los dos líderes del mercado, especialmente por lo que se refiere a las estructuras de costes, y hay que considerar

tal simetría como condición indispensable para la existencia de un duopolio estable²⁹.

(e) Conclusión: El proyecto de concentración no posibilitará la creación de un duopolio que domine el mercado alemán de autobuses urbanos.

57. Teniendo en cuenta lo expuesto, la Comisión ha llegado a la conclusión de que el proyecto de concentración, y la desaparición del mercado de Auwärter (Neoplan) como licitador independiente que ello implica, no pondrá en peligro la competencia efectiva que reina actualmente en el mercado alemán de autobuses urbanos. Los hechos constatados por la Comisión no permiten concluir que exista la posibilidad de coordinación tácita. No puede considerarse que la naturaleza del proyecto permita la creación de un duopolio que domine el mercado.

(2) Mercado de autobuses urbanos en Austria.

58. Según la información de que dispone la Comisión, el número de nuevas matriculaciones de autobuses urbanos en Austria en 1999 ascendió a 218, lo que corresponde a un 33,6% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses. MAN es el líder incontestable del mercado con un 63,8%, seguido de EvoBus con un 34,4% y de Volvo con un 1,8%.
59. La operación no supondrá la acumulación de cuotas de mercado, en la medida en que Auwärter no consiguió vender ningún vehículo en este mercado de productos en Austria en 1999 y 2000. Las pocas ventas aisladas realizadas en los años anteriores, que se situaron entre tres y trece vehículos y dieron a la sociedad unas cuotas de mercado del 8% (1996/1997) y el 1,7% (1998/1999)³⁰, las realizó el representante bávaro de Auwärter, fueron entregados en el Vorarlberg, y no se efectuaron a través de licitación. Hasta hace poco la sucursal austríaca de Auwärter sólo vendía autocares de turismo. La absorción de Auwärter por MAN se traducirá pues a lo sumo en la salida de un licitador presente en un segmento de mercado, que no consiguió realizar ventas en los dos últimos años y que como mucho tiene estatuto de competidor potencial. No debe temerse pues que la posición de MAN en el mercado austríaco salga fortalecida por la concentración.
60. A pesar de la sólida posición de EvoBus y el líder MAN, en el mercado austríaco de autobuses urbanos reina actualmente una competencia efectiva. Desde que absorbió al fabricante austríaco Steyr Bus GmbH, Volvo es una tercera fuerza activa en el mercado austríaco, donde tuvo muchos más éxitos que Auwärter en los cinco últimos años. Habida cuenta de esta situación, la salida de Auwärter como competidor potencial no preocupa en cuanto a los efectos de la operación de concentración sobre la competencia.

(3) Mercado de autobuses urbanos en Alemania y Austria

²⁹ Ver a este respecto también la Decisión *Exxon/Mobil* (punto 476 de la versión pública provisional, ver la nota 28). Por lo que se refiere a la importancia de las estructuras de costes, ver la Decisión *Nestlé/Perrier* (nota 17), punto 63.

³⁰ Estas indicaciones se refieren siempre al ejercicio de MAN (que comienza el 1 de julio de un año para terminar el 30 de junio del año siguiente).

61. Según la información de que dispone la Comisión, las nuevas matriculaciones de autobuses urbanos en Alemania y Austria ascendieron a 1975 en 1999, lo que corresponde al 32,4% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses en estos dos Estados miembros. Si se suman los mercados alemán y austríaco de autobuses urbanos, la cuota de mercado de MAN ascendió a 42,2%, la de Auwärter a 7,9% (las dos partes juntas: 50,1%), y la de EvoBus a 47,7%. Así pues, la relación de fuerza entre MAN/Auwärter, por una parte, y EvoBus, por otra, sigue siendo globalmente la misma, tanto que si se considera el mercado alemán y el mercado austríaco juntos como sólo el mercado alemán (ver punto 32).
62. Las condiciones de competencia en el mercado austro-alemán de autobuses urbanos serían comparables a las que reinan en el mercado alemán. Los líderes del mercado y los demás fabricantes presentes, en concreto, son esencialmente los mismos en los dos Estados miembros. Así también, debido a la comunidad de lengua, existen estrechos vínculos entre los mercados de los dos Estados miembros, lo que contribuye bastante a que las prácticas comerciales sean similares. Por ejemplo, las empresas de transporte austríacas a la hora de comprar se basan en gran medida en las recomendaciones que elabora el VDV en Alemania.
63. Las conclusiones del mercado alemán pueden transponerse al mercado geográfico ampliado de que se trata aquí (ver punto 57).

(4) Mercado de autobuses interurbanos en Alemania

64. Según la información de que dispone la Comisión, las nuevas matriculaciones de autobuses interurbanos en Alemania en 1999 ascendieron a 1922, lo que representa el 35,2% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses. EvoBus es el líder incuestionable del mercado con el 59,9%, seguido de MAN con un 17,4%, Auwärter con un 15,3% y Volvo con un 3,9%.
65. Las condiciones del mercado de autobuses interurbanos son similares a las del mercado de autobuses urbanos, si bien algunas de las características están menos acentuadas. Así, las exigencias de calidad y técnicas para los autobuses interurbanos son elevadas, pero lo son menos que para los autobuses urbanos; también las exigencias que imponen los distintos clientes a los autobuses interurbanos difieren unas de otras, pero en menor medida que las de los autobuses urbanos. Hay licitaciones públicas en el sector de los autobuses interurbanos, pero son menos frecuentes que para los autobuses urbanos. La presencia de fabricantes extranjeros es escasa, pero más elevada que los autobuses urbanos; sus cuotas de mercado se elevan como mínimo a un 7%, o incluso más, y la tendencia es ligeramente al alza. En conjunto, actualmente también existe en Alemania competencia efectiva en el sector de los autobuses interurbanos.
66. Habida cuenta del liderazgo que ocupa EvoBus, puede excluirse también la creación de una posición dominante individual en el mercado alemán de autobuses interurbanos tras la concentración. Además la distribución tan asimétrica de las cuotas de mercado entre MAN/Auwärter (32,7%), por una parte, y EvoBus (59,9%), por otra, al revés de lo que ocurre en el sector de los autobuses urbanos, hace difícil que se cree una posición dominante colectiva. Por lo demás, habida cuenta de la similitud de las condiciones de mercado (ver punto 65), las conclusiones del sector de autobuses urbanos (punto 57) se aplican en gran medida al mercado alemán de autobuses interurbanos.

(5) Mercado de los autobuses interurbanos en Austria

67. Según la información de que dispone la Comisión, las nuevas matriculaciones de autobuses interurbanos en Austria en 1999 ascendieron a 147, lo que representa el 22,7% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses. MAN es el líder indiscutible del mercado con un 56,5%, seguido de EvoBus con el 26,5%, Irisbus (Renault) con un 10,2% y Volvo con un 6,8%.
68. La concentración no supondrá que se acumulen las cuotas de mercado, en la medida en que Auwärter no consiguió vender autobuses en este mercado en Austria en 1999 y 2000. Los resultados de los años anteriores, que se sitúan entre cero y tres ventas, lo que corresponde a cuotas de mercado de 0% (1997/1998) y 1,8% (1996/1997)³¹, confirma la escasa implantación de Auwärter en el mercado austríaco de autobuses interurbanos. La absorción de Auwärter por MAN supondrá a lo sumo la supresión de un proveedor de un segmento de mercado que no había llegado a realizar ninguna venta en los dos últimos años y que como mucho está en situación de competidor potencial. No hay pues que temer que la operación de concentración refuerce sensiblemente la posición de MAN en el mercado austríaco.
69. Además la competencia en el mercado austríaco de autobuses interurbanos está garantizada, aún más que en los autobuses urbanos, por la fuerte presencia de licitadores que no son de habla alemana. Conviene mencionar especialmente la reciente llegada al mercado de Irisbus (Renault)³² quién, en el espacio de un año solamente, alcanzó una cuota de mercado de 10,2% y que incluso en el ejercicio MAN 1999/2000³³ llegó a un 26%.
70. Además, el mercado austríaco de autobuses interurbanos se caracteriza por una importante concentración de explotadores de autobuses, lo que garantiza una fuerte potencia de compra que puede hacer de contrapeso. La sólida posición de los dos mayores explotadores de autobuses interurbanos en Austria, Österreichische Postbus AG y Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), juega a este respecto un papel determinante. Österreichische Postbus AG posee un parque de vehículos de cerca de 1600 autobuses de distintos fabricantes y sigue una decidida estrategia multimarcas para estimular la competencia. En cuanto a ÖBB, explota unos 800 autobuses y también tiende a seguir una estrategia multimarcas.
71. En tales circunstancias, la desaparición de Auwärter como competidor potencial no tampoco plantea problemas para la competencia en el mercado austríaco de autobuses interurbanos.

(6) Mercado de autobuses interurbanos en Alemania y Austria

72. Según la información de que dispone la Comisión, las nuevas matriculaciones de autobuses interurbanos ascendieron a 2069 en Alemania y Austria en 1999, lo que corresponde al 33,9% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses en estos dos Estados miembros. Si se considera el sector de los autobuses interurbanos en los mercados alemanes y austríacos juntos, MAN tiene una cuota de mercado del

³¹ Los datos se refieren al ejercicio de MAN (que comienza el 1 de julio de un año para terminar el 30 de junio del año siguiente).

³² Ver nota 13.

³³ 1 de julio de 1999 - 30 de junio de 2000.

20,2%, Auwärter 14,2% (las dos partes: 34,4%) y EvoBus del 57,5%. Se ve así que la relación de fuerza entre MAN/Auwärter, por una parte, y EvoBus, por otra, en el mercado austro-alemán es la misma esencialmente que en el mercado alemán solo. Las conclusiones citadas para Alemania respecto a la competencia sirven también pues en este caso (punto 66).

(7) Mercado de autocares de turismo en Alemania

73. Según la información de que dispone la Comisión, el número de nuevas matriculaciones de autocares de turismo en Alemania en 1999 ascendió en total a 1773, lo que representa un 32,5% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses. EvoBus es claramente líder de este mercado con un 51,6% de cuota, seguido por Auwärter con 19% y MAN con 9,5%.
74. La investigación realizada por la Comisión puso de manifiesto que en este momento existe una competencia efectiva por los precios en el mercado alemán de autocares de turismo. Contrariamente a lo que pasa en el sector de los autobuses urbanos e interurbanos, los explotadores de los autocares de turismo son prácticamente todas empresas privadas, que no reciben ningún tipo de ayuda de las autoridades públicas por lo que deben basar sus nuevas compras en la relación calidad-precio³⁴.
75. Los licitadores extranjeros³⁵ han contribuido a mantener la competencia en el mercado alemán de autocares de turismo. Su cuota de mercado pasó del 10,3% en 1994³⁶ a cerca de un 20% en la actualidad. El mercado alemán de autocares de turismo se caracteriza sin duda por una multitud de pequeños y medios explotadores, entre los que las medidas de cooperación y los proyectos de compras en común son menos frecuentes que entre los explotadores de autobuses urbanos e interurbanos. Y por lo general, los autocares de turismo tampoco se compran mediante licitaciones. Además la mayoría de los explotadores de autocares de turismo no disponen de instalaciones de mantenimiento propias por lo que dependen del servicio posventa del fabricante o sus talleres de reparación. No obstante, tal como se ve por el número cada vez mayor de importaciones, no se trata en el caso que nos ocupa de barreras insuperables que impidan el acceso al mercado.
76. Por esta razón, la concentración entre MAN y Auwärter no plantea ningún problema de competencia en el mercado alemán de autocares de turismo. Tampoco hay riesgo de que MAN/Auwärter, por una parte, y el número uno del mercado, EvoBus, por otra, dominen conjuntamente el mercado. Igualmente, la asimetría de las cuotas de mercado (MAN/Auwärter: 28,5%; EvoBus: 51,6%), así como el aumento de las importaciones anteriormente mencionado, hacen poco probable el riesgo de coordinación tácita.

(8) Mercado de autocares de turismo en Austria

³⁴ Sobre la sensibilidad a los precios de los explotadores privados de autobuses, véase en particular la Decisión *Mercedes/Kässbohrer* (nota 6), punto 51.

³⁵ Como por ejemplo la empresa belga *Van Hool N.V.* y los fabricantes neerlandeses *Autobusfabriek BOVA B.V.* y *Berkhof Jonckheere*, sin olvidar a los productores suecos *Volvo Bus Corporation* y *Scania AB*, así como *Irisbus* (ver nota 13).

³⁶ Decisión *Mercedes/Kässbohrer* (nota 6), punto 62.

77. Según la información de que dispone la Comisión, el número de nuevas matriculaciones de autocares de turismo en Austria en 1999 ascendió en total a 284, lo que representa el 43,8% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses. EvoBus es el líder incuestionable de este mercado con un 63,4%, seguido de Auwärter con el 16,9%, MAN con 7,7% y Volvo con 4,9%. En estos últimos años los fabricantes no alemanes hicieron avanzar ininterrumpidamente su cuota de mercado más allá del 10%, llegando al 12% en 1999.
78. El estudio de mercado realizado por la Comisión ha puesto de manifiesto que las condiciones de competencia en el mercado austríaco de autocares de turismo no difieren básicamente de las del mercado alemán. Esto es aplicable, en concreto, a los requisitos de los clientes en el ámbito técnico y en el de la calidad; el nivel de precios es comparable y los proveedores presentes en el mercado son los mismos. Las conclusiones del mercado alemán (puntos 74 ss.) pueden ampliarse a Austria.

(9) Mercado de autocares de turismo en Alemania y Austria

79. Según la información de que dispone la Comisión, el número total de nuevas matriculaciones de autocares de turismo en Alemania y Austria en 1999 ascendió a 2057, lo que corresponde a un 33,7% del conjunto de nuevas matriculaciones de autobuses en los dos Estados miembros. En estos dos países, MAN alcanza una cuota de mercado del 9,2%, frente al 18,7% para Auwärter (las dos partes suman un 27,9%) y un 53,2% para EvoBus. La relación de fuerza entre MAN/Auwärter, por una parte, y EvoBus, por otra, es pues globalmente la misma en los mercados alemanes y austríacos juntos que en el mercado alemán solo. Las conclusiones relativas al mercado alemán son también válidas en este caso (véase el punto 74 ss.).

(10) Mercado de autocares de turismo en Dinamarca

80. Está claro que a nivel estadístico se sumarán cuotas de mercado en el sector de los autocares de turismo en Dinamarca tras la concentración (MAN: 4,5%; Auwärter: 16,9%; juntos: 21,4%), no obstante EvoBus seguirá siendo el líder incontestado del mercado con un 48,3%. Contrariamente a Auwärter, MAN sólo ha suministrado bastidores a Dinamarca, no autobuses completos. Actúa pues a un nivel de mercado diferente al de Auwärter. El hecho de que a pesar de ello MAN tenga su cuota de mercado en Dinamarca se debe exclusivamente al método de cálculo de las estadísticas de matriculación, en las cuales el fabricante del bastidor se considera fabricante del vehículo. La acumulación de cuotas de mercado no plantea pues problemas respecto a la competencia.

(11) Valoración de la concentración desde el punto de vista de la competencia en el mercado geográfico definido por MAN

81. Si se considera el mercado geográfico propuesto por MAN, que incluye también, además de Alemania y Austria, Italia, Bélgica, Luxemburgo, los Países Bajos, Francia, España y Portugal, la operación de concentración no planteará tampoco problema de competencia. Así en el sector de los autobuses urbanos en el mercado geográfico citado, Irisbus, con un 30,5% de cuota de mercado, se coloca delante de EvoBus (24,1%), MAN/Auwärter (21,5%), Van Hool (5,5%), Volvo y Scania (3,6% cada una). Por lo que se refiere a los autobuses interurbanos, es EvoBus el que va en

cabeza con un 33,6%, delante de Irisbus (32,7%) y MAN/Auwärter (18,4%). En el mercado de los autocares de turismo, EvoBus es el líder incontestado con un 33%, delante de Irisbus (22,5%), MAN/Auwärter (15,6%), Volvo (7%) y Scania (6,2%)³⁷.

82. VII. CONCLUSIÓN

83. Teniendo en cuenta lo expuesto, se puede considerar que la concentración prevista no implicará la creación ni el fortalecimiento de una posición dominante que pueda obstaculizar de manera significativa la competencia efectiva en el mercado común o en una parte sustancial de éste. La concentración se declara pues compatible con el mercado común y con el acuerdo EEE, de conformidad con lo dispuesto en el apartado 2 de los artículos 2 y 8 del Reglamento sobre control de las operaciones de concentración, así como en el artículo 57 del Acuerdo EEE.

DECIDE:

Artículo 1

El proyecto notificado por el cual la sociedad MAN Nutzfahrzeuge AG adquirirá el control exclusivo de la sociedad Gottlob Auwärter GmbH y CO, según lo dispuesto en la letra b del apartado 1 del artículo 3) del Reglamento sobre control de las operaciones de concentración, se declara compatible con el mercado común y con el Acuerdo EEE.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión será:

MAN Nutzfahrzeuge AG

Dachauer Straße 667

D-80995 Munich

Hecho en Bruselas, el 20 de junio de 2001

Por la Comisión

Mario Monti

Miembro de la Comisión

³⁷ Todos estos datos se refieren al año 1999.