



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

**Decisão da Comissão
de 20.06.2001
que declara uma concentração compatível com o mercado comum e com o
funcionamento do acordo EEE**

(Processo n.º COMP/M.2201 – MAN/Auwärter)

(Apenas faz fé o texto em língua alemã)

(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, (a seguir designado por "Acordo EEE") e, nomeadamente, o seu artigo 57.º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989 relativo ao controlo das operações de concentração de empresas¹, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1310/97², e, nomeadamente, o n.º 2 do seu artigo 8.º,

Tendo em conta a Decisão da Comissão de 15 de Fevereiro de 2001, de dar início a um processo relativamente a este caso,

Tendo dado às empresas a oportunidade de apresentarem as suas observações sobre as objecções formuladas pela Comissão,

Consultado o Comité Consultivo em matéria de concentrações³,

CONSIDERANDO O SEGUINTE:

¹ JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; rectificação JO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

² JO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

³ JO C [...] de [...] 2001, p. [...].

1. Em 3 de Janeiro de 2001, a Comissão recebeu a comunicação formal, nos termos do artigo 4.º do Regulamento (CEE) n.º 4064/89 (seguidamente designado por regulamento das concentrações), de um projecto de concentração pela qual a MAN Nutzfahrzeuge AG, de Munique (a seguir denominada: "MAN") adquiriria o controlo total da empresa Gottlob Auwärter GmbH & Co. KG, Stuttgart-Möhringen (a seguir denominada: "Auwärter").
2. Após análise da referida comunicação formal, a Comissão concluiu, em 15 de Fevereiro, que a operação formalmente comunicada era abrangida pelo regulamento das concentrações e suscitava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum.
3. Após um exame exaustivo do caso, a Comissão concluiu, todavia, que a projectada operação não conduziria à criação ou ao reforço de uma posição dominante, susceptível de afectar a concorrência efectiva no mercado comum ou numa parte substancial deste.

I. AS PARTES

4. A MAN é uma sociedade anónima alemã que desenvolve, fabrica e vende camiões, autocarros e componentes e presta serviços nessa área. A empresa, um fabricante integrado que produz camiões e autocarros completos, é uma subsidiária a 100% da MAN Aktiengesellschaft, de Munique, a empresa-mãe que lidera o grupo MAN. Sectores como o dos veículos comerciais, da siderurgia, dos motores diesel, dos compressores e do aço, bem como dos componentes para a navegação aérea e espacial, são algumas das principais áreas de negócio do grupo MAN.
5. A Auwärter desenvolve, fabrica e vende autocarros com a marca "Neoplan". É um fabricante independente, mas não integrado, de autocarros, que adquire os motores a fornecedores como a MAN e a Mercedes-Benz. 80% das participações na sociedade em comandita são detidas por membros da família Auwärter e os restantes 20% pela BWK Kapital-Beteiligungsgesellschaft, de Stuttgart.

II. O PROJECTO

6. A concentração formalmente comunicada será efectuada mediante a aquisição da totalidade das participações sociais por parte da MAN, através de uma sua empresa subsidiária a 100%, a constituir para o efeito. A empresa estima que, após a concentração, passará a produzir cerca de 7 500 autocarros e chassis por ano, atingindo um volume de negócios da ordem dos 2 500 milhões de DM. A estratégia definida passa pela manutenção das duas marcas, pelo que está previsto fabricar autocarros de ambas as marcas (MAN e Neoplan) e proceder à sua comercialização separada.

III. CONCENTRAÇÃO

7. Esta operação permitirá à MAN assumir o controlo total da Auwärter, o que representa uma concentração nos termos do primeiro parágrafo, alínea b), do artigo 3.º do regulamento das concentrações.

IV. DIMENSÃO COMUNITÁRIA

8. As empresas envolvidas realizam, em conjunto, um volume de negócios total à escala mundial de mais de 5 000 milhões de euros⁴ (MAN: 14 580,6 milhões de euros no exercício concluído em 30 de Junho de 2000, Auwärter: 435,06 milhões de euros no exercício concluído em 31 de Dezembro de 1999). A nível comunitário, a MAN e a Auwärter totalizam um volume de negócios de, respectivamente, mais de 250 milhões de euros (MAN: 8 698,1 milhões de euros no exercício concluído em 30 de Junho de 2000, Auwärter: 347,8 milhões de euros no exercício concluído em 31 de Dezembro de 1999), embora nenhuma das empresas atinja mais de dois terços do seu volume de negócios total a nível comunitário num só Estado-Membro. Por conseguinte, a operação de concentração formalmente comunicada tem dimensão comunitária (segundo parágrafo do artigo 1.º do regulamento das concentrações), embora não represente um caso de cooperação nos termos do artigo 57.º do Acordo EEE.

V. PROCEDIMENTO

9. Por carta de 25 de Janeiro de 2001, a MAN Aktiengesellschaft comprometeu-se com a Comissão, para afastar eventuais objecções que a concentração pudesse suscitar, que, mesmo depois de concluída a operação, continuaria a fornecer motores, pelos preços correntes no mercado, aos fabricantes de autocarros que não produzem os seus próprios motores e que anteriormente os adquiriam à MAN AG ou a uma das suas subsidiárias, compromisso esse que reiterou numa circular enviada a todos os seus clientes. Nos termos do primeiro parágrafo do artigo 10.º do regulamento das concentrações, o prazo de um mês, disponível a contar da data da notificação prévia, foi alargado para seis semanas por ter sido proposto esse compromisso.
10. Em 15 de Fevereiro de 2001, a Comissão decidiu dar início ao processo em cumprimento do primeiro parágrafo, alínea c), do artigo 6.º do regulamento das concentrações.
11. Em 20 de Abril de 2001, foi enviada à MAN uma comunicação com as objecções suscitadas, relativamente às quais a empresa tomou posição, por escrito, em 4 de Maio de 2001. Ao abrigo do artigo 14.º do Regulamento (CE) n.º 447/98 da Comissão, de 1 de Março de 1998, relativo às notificações, prazos e audições previstos no Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho relativo ao controlo das operações de concentração de empresas⁵, a MAN solicitou a oportunidade de expor oralmente o seu ponto de vista numa audição formal que teve lugar em Bruxelas em 7 de Maio de 2001.

VI. APRECIACÃO DO PONTO DE VISTA DA CONCORRÊNCIA

12. A concentração prevista irá repercutir-se, sobretudo, no sector dos autocarros na Alemanha, mas não dará origem à criação ou ao reforço de uma posição dominante nesse Estado-Membro ou noutros países do Espaço Económico Europeu.

⁴ O volume de negócios foi calculado com base no primeiro parágrafo do artigo 5.º do "regulamento das concentrações" e na publicação, pela Comissão, do cálculo do volume de negócios (JO C 66, de 2.3.1998, p. 25). Nos termos do quarto parágrafo, alíneas c) e d), do artigo 5.º do "regulamento das concentrações", o volume de negócios da MAN Nurtzfahrzeuge AG incluiu os volumes de negócios alcançados pela empresa-mãe, MAN AG, e pelas outras subsidiárias do grupo MAN; o cálculo do volume de negócios da Auwärter incluiu também os volumes de negócios das suas participadas.

A. MERCADOS DE PRODUTO RELEVANTES

13. De acordo com a prática de tomada de decisões que vem adoptando constantemente, em especial na Decisão 95/354/CE de 14 de Fevereiro de 1995 no processo IV/M.477 - *Mercedes-Benz / Kässbohrer*⁶, de 1995, bem como na Decisão 2001/403/CE recentemente adoptada no quadro do processo COMP/M.1672 - *Volvo / Scania*⁷, a Comissão identifica três segmentos de mercado distintos no sector dos autocarros: autocarros urbanos, autocarros interurbanos/regionais e autocarros de turismo. Apesar das possíveis sobreposições entre estes três segmentos de mercado, a Comissão sempre os considerou mercados de produto distintos, não vindo no presente caso razões para alterar essa distinção.

– *Autocarros urbanos*

14. Os autocarros urbanos são utilizados para o transporte público em zonas urbanas. Servem para transportar um número elevado de passageiros em percursos relativamente curtos, durante períodos de tempo relativamente breves, pelo que dispõem de um elevado número de lugares em pé. A maior parte das vezes têm um piso rebaixado, poucos ou nenhuns degraus, bem como portas mais largas e em maior número que os outros tipos de autocarros, para permitir que os passageiros entrem e saiam com rapidez⁸. Os principais compradores são as empresas públicas de transporte urbano e os operadores privados de autocarros que prestam serviços de transporte no âmbito dos transportes públicos urbanos sob concessão.

– *Autocarros interurbanos/regionais*

15. Os autocarros interurbanos/regionais são utilizados para o transporte fora das zonas urbanas e entre cidades, pelo que é menos importante entrar e sair com rapidez neste tipo de veículos que nos autocarros urbanos. Os autocarros interurbanos/regionais não dispõem normalmente de um equipamento particularmente luxuoso. Do ponto de vista técnico, a maioria, apesar de existir um número crescente de autocarros com piso rebaixado, não tem o piso rebaixado e dispõe, em regra, de motores muito mais potentes que os autocarros urbanos, ainda que menos potentes que os autocarros de turismo. Os principais compradores deste tipo de veículo são empresas de transporte público regional por autocarro, bem como operadores privados que exploram carreiras interurbanas/regionais, a maior parte das vezes sob concessão. Alguns dos compradores exploram também autocarros urbanos.

– *Autocarros de turismo*

⁵ JO L 61, de 2.3.1998, p.1.

⁶ JO L 211 de 6.9.1995, p. 1 (n.º 9 e seguintes)

⁷ Decisão da Comissão de 14.3.2000 (n.º 214 e seguintes), JO L 143 de 29.5.2001, p. 74 (n.º 214 e seguintes).

⁸ O primeiro parágrafo do artigo 3.º da Posição Comum (CE) n.º 50/2000 do Conselho, de 28.9.2000 (JO C 370, de 22.12.2000, p.1), exige que, no futuro, os veículos destinados ao transporte de passageiros com mais de oito lugares sentados além do lugar do condutor devem ser acessíveis às pessoas com mobilidade reduzida, incluindo os utilizadores de cadeiras de rodas, de acordo com as prescrições técnicas descritas com mais pormenor na posição comum.

16. Os autocarros de turismo foram concebidos para a área do lazer, essencialmente para percursos de longa distância. Regra geral são mais altos que os autocarros interurbanos/regionais e dispõem de um equipamento relativamente luxuoso, sendo frequente possuírem espaços próprios para guardar a bagagem, climatização, casas de banho e televisão, o que os torna mais agradáveis para viagens longas. A existência de um piso rebaixado e da possibilidade de entrar e sair com rapidez não são factores decisivos neste tipo de autocarros. Do ponto de vista técnico, os autocarros de turismo dispõem em regra de caixas de velocidade manuais, ao passo que nos autocarros urbanos e nos autocarros interurbanos/regionais estão generalizadas as transmissões automáticas. Os principais compradores são os operadores privados de excursões e viagens de turismo em autocarro.

– *Resultados do estudo de mercado*

17. O estudo de mercado efectuado confirmou claramente que se aplica a divisão em três segmentos de mercado relevantes. O facto de os autocarros terem diferentes utilizações e, regra geral, diferentes compradores, permite delimitar os três tipos de autocarros entre si. A eventualidade de existirem certas sobreposições entre os vários segmentos de mercado, por exemplo o dos designados "autocarros mistos", pode ser utilizado, tanto nos transportes interurbanos/regionais, como nos transportes turísticos, não é razão suficiente para concluir que eles são permutáveis entre si.

B. MERCADOS GEOGRÁFICOS RELEVANTES

18. Na decisão *Mercedes-Benz / Kässbohrer*⁹ presumiu-se a existência de mercados nacionais para os três segmentos de mercado, tendo podido ficar por decidir se a Alemanha e a Áustria representavam um mercado geográfico único. Na sua decisão mais recente *Volvo/Scania*¹⁰, a Comissão considerou a Finlândia e o Reino Unido mercados geográficos distintos para os autocarros de turismo, assim como a Irlanda e cada um dos países nórdicos (Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca) para os autocarros interurbanos/regionais, optando por não delimitar com rigor outros mercados geográficos relevantes.
19. A MAN considera que entretanto os países do Benelux, a Alemanha, Áustria, França, Espanha, Portugal e a Itália constituem um mercado geográfico relevante único, traduzido, em particular, por normas de homologação e preços homogéneos no seu essencial. Sobretudo no sector dos autocarros urbanos e dos autocarros interurbanos/regionais, o lançamento de concursos com base em directrizes de adjudicação comunitárias levou, em seu entender, a que as aquisições se fizessem em função do preço, deixando de ser concedido o bónus aplicável aos candidatos nacionais. A entrada de fabricantes estrangeiros de autocarros no mercado, nos últimos anos, comprova ainda, segundo a MAN, o desenvolvimento de mercados geográficos suprarregionais e transfronteiriças.

⁹ Decisão da Comissão de 14.2.1995 (cf. anterior nota de pé-de-página 6), n.º 39.

¹⁰ Decisão da Comissão de 14.3.2000, n.ºs 248 e 259 (cf. anterior nota de pé-de-página 7); confirmada pela Decisão da Comissão de 1.9.2000 no caso COMP/M.1980 – *Volvo / Renault* (JO C 301 de 21.10.2000, p. 23), n.º 28.

20. O estudo de mercado efectuado permitiu detectar o nascimento de uma tendência para a europeização. Os concursos à escala comunitária, lançados na sequência da aplicação do direito comunitário em matéria de adjudicações¹¹, bem como o número cada vez maior de normas técnicas semelhantes, indicam que os mercados geográficos relevantes poderão começar a expandir-se para além das fronteiras nacionais. Por outro lado, todavia, existem fortes indícios, em particular na Alemanha, da manutenção dos mercados nacionais, como o comprovam, designadamente, a percentagem ainda diminuta de importações, sobretudo no sector dos autocarros urbanos e dos autocarros interurbanos/regionais, bem como, em particular, os elevados requisitos técnicos e de qualidade que os operadores de autocarros alemães e as respectivas associações¹² exigem dos fabricantes.
21. Finalmente deve ser referido que, no presente caso, não se afigura necessário definir os mercados geográficos relevantes, porque a concentração não conduzirá à criação ou ao reforço de uma posição dominante baseada na quota de mercado adquirida pela MAN (cf. n.º 81) ou em mercados nacionais. Pode ficar em aberto a questão de saber se a Alemanha e a Áustria representam em conjunto um mercado geográfico relevante, uma vez que não afectam a apreciação do projecto do ponto de vista da concorrência (cf. n.ºs 61-63, 72 e 79).

C. COMPATIBILIDADE DA CONCENTRAÇÃO COM O MERCADO COMUM

22. A concentração reduzirá o número de fabricantes alemães de autocarros de três para dois. No sector dos autocarros urbanos, na Alemanha, as partes ficarão sensivelmente equiparadas à EvoBus. Se for considerado um mercado comum para a Alemanha e a Áustria, ficarão com uma ligeira vantagem sobre a EvoBus. A concentração não irá alterar a posição de liderança, a nível de quotas de mercado, detida pela MAN no mercado austríaco dos autocarros interurbanos/regionais, bem como pela EvoBus no mercado alemão dos autocarros interurbanos/regionais e nos mercados austríaco e dinamarquês dos autocarros de turismo.
23. A Comissão efectuou um exaustivo estudo de mercado, no âmbito do qual lhe foram apresentadas observações por parte dos clientes, nomeadamente, por 206 operadores de autocarros interurbanos/regionais na Alemanha. Além disso, foi realizado um inquérito às associações, em particular à Associação das Empresas de Transporte Alemãs (VDV), enquanto instâncias de defesa dos interesses dos seus clientes. A Comissão incluiu também no estudo de mercado os principais concorrentes das empresas envolvidas na concentração e as próprias partes.
24. O seguinte quadro (Quadro 1) indica as quotas de mercado das partes, confirmadas pelo estudo de mercado, nos mercados alemão (D), austríaco (A) e, em alternativa, no mercado germano-austríaco (D+A) para os autocarros urbanos, autocarros

¹¹ Cf., em particular, a Directiva 93/36/CEE do Conselho de 14.6.1993 relativa à concertação dos processos de adjudicação dos contratos públicos de fornecimento (JO L 199, de 9.8.1993, p. 1) e a Directiva 93/38/CEE do Conselho, de 14.6.1993 relativa à concertação dos processos de celebração de contratos por entidades adjudicadoras nos sectores da água, da energia, dos transportes e das telecomunicações (JO L 199, de 9.8.1993, p. 4).

¹² Merece especial atenção, neste contexto, o papel desempenhado pela Associação das Empresas de Transporte Alemãs (VDV), de Colónia, que influencia o comportamento aquisitivo dos seus membros através de recomendações como, por exemplo, relativas às condições do local de trabalho dos motoristas.

interurbanos/regionais e autocarros de turismo, bem como no mercado dinamarquês para os autocarros de turismo (DK), confrontando-as com as dos seus principais concorrentes.

Mercado de produto	Mercado geográfico	MAN	Auwärter (Neoplan)	MAN + Auwärter	EvoBus (Mercedes, Setra)	Volvo	Iris-bus ¹³	Outras
Autocarros 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%
Autocarros interurbanos/regionais	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%
Autocarros 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%

Quadro 1: Quotas de mercado para 1999, baseadas em números unitários (Número de homologações),
Fonte: empresa autora da comunicação formal e estudos da Comissão

(1) O mercado dos autocarros urbanos na Alemanha

25. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 1757 novos autocarros urbanos na Alemanha, o que corresponde a 32,4% do total de novas homologações concedidas. Como o volume varia em função das necessidades das empresas de transporte, o mercado está sujeito a algumas oscilações. Uma vez satisfeitas as necessidades de autocarros urbanos, que registaram um forte incremento temporário na sequência da reunificação da Alemanha, a procura tem revelado tendências para estagnar, não se prevendo alterações significativas do volume de mercado para o futuro.

(a) Não obstante a elevada concentração da oferta, reina uma concorrência efectiva no actual mercado de autocarros urbanos da Alemanha

26. Mesmo antes de consumada a concentração, a situação dos autocarros urbanos no mercado alemão caracteriza-se por um elevado grau de concentração a nível da oferta, se bem que reine uma concorrência efectiva, como a grande maioria dos concorrentes e clientes inquiridos no âmbito do estudo de mercado teve oportunidade

¹³ A *Irisbus* é uma empresa comum da *Renault SA* e da *Iveco* (esta, por sua vez, faz parte do grupo Fiat) que gere a actividade de ambas as empresas no sector dos autocarros (cf. Decisão da Comissão de 22 de Outubro de 1998, no processo IV/M.1201 - *Renault V.I./Iveco*, JO C 384, de 10.12.1998, p. 9). No processo de concentração COMP/M.1980 - *Volvo/Renault*, a Renault comprometeu-se a dissolver esta empresa comum (cf. Decisão da Comissão de 1 de Setembro de 2000, JO C 301, de 21.10.2000, p. 23, Anexo III).

de confirmar. As quotas de mercado dos fabricantes alemães de autocarros têm oscilado entre si, com margens por fabricante na ordem dos três (Neoplan), quatro (EvoBus) a dez por cento (MAN). Entretanto, a transposição para o direito alemão, e respectiva aplicação das normas comunitárias¹⁴ em matéria de adjudicações, acabou por influenciar a actual situação do mercado e exercer pressão concorrencial sobre os três fabricantes nacionais. A Comissão averiguou também que, de um modo geral, os preços no mercado dos autocarros urbanos se mantiveram estáveis, o que representa a sua diminuição efectiva perante as melhorias do ponto de vista técnico e de equipamento introduzidas nos últimos anos. Segundo dados divulgados pela MAN e pela Auwärter, as duas empresas praticam margens nulas ou mesmo negativas, que se traduziram em perdas ao longo dos últimos anos e levaram, por exemplo, a MAN a construir instalações de produção na Turquia e na Polónia. A Mercedes-Benz possui também uma fábrica na Turquia.

(b) A concentração reduz o número de fabricantes alemães de autocarros de três para dois, no entanto, a Auwärter não tinha influência decisiva sobre as condições de concorrência.

27. A concentração irá reduzir o número de fabricantes alemães de autocarros de três para dois. O desaparecimento da Auwärter representa para a Alemanha a perda de um fabricante que, em 1999, detinha uma quota de mercado de 8,9% no sector dos autocarros urbanos.
28. Todavia, a Comissão constatou que os autocarros urbanos vendidos pela Auwärter se distinguem significativamente dos produtos dos concorrentes e só em parte competem com eles. Tal como os seus dois outros concorrentes alemães, a EvoBus e a MAN, a Auwärter vende também autocarros urbanos standard, mas, segundo informações divulgadas pelas partes, tem vindo a concentrar-se cada vez mais, nos últimos anos, na produção de veículos para determinados nichos de mercado. Muitos clientes consideram a Auwärter uma empresa particularmente inovadora e flexível no tocante à satisfação dos desejos individuais dos compradores dos seus produtos. De facto, alguns produtos de nicho, tais como os autocarros de dois pisos, destinados a linhas urbanas, designados "Midibusse" (pequenos autocarros com cerca de 10 m de comprimento), os veículos accionados electricamente ou a gás, bem como os autocarros "Trolley" ou "Duobusse", representaram em 2000 cerca de 45% do total da produção da Auwärter. Por conseguinte, apenas uma parte diminuta de largas faixas da gama de produtos da Auwärter no sector dos autocarros urbanos concorre directamente com os produtos da empresa MAN que, segundo as suas próprias afirmações, se concentra prioritariamente na produção em série de autocarros urbanos standard.
29. De acordo com informações divulgadas pelas partes, a empresa Auwärter prescindiu conscientemente de alargar a sua quota de mercado no sector dos autocarros urbanos, por considerar mais vantajoso o desenvolvimento e a produção de autocarros de turismo. O negócio dos autocarros urbanos servia principalmente para compensar determinados excedentes de capacidade sazonais no ramo dos autocarros de turismo. As diminutas margens de lucro praticadas no sector dos autocarros urbanos e a sua estrutura de produtos que, ao contrário dos seus concorrentes, não estava talhada para

¹⁴ Cf. supra, nota de pé-de-página 11.

a produção maciça em série, não permitiam à empresa expandir de forma rentável o fabrico de autocarros urbanos.

30. O estudo de mercado efectuado pela Comissão confirmou que a empresa Auwärter não desempenha um papel significativo na concorrência pelo negócio dos maiores clientes. Nas 76 frotas de grandes empresas de autocarros, com mais de 100 unidades, abrangidas pelo estudo de mercado da Comissão, dominam, com uma única excepção, as empresas EvoBus e MAN. Em contrapartida, a Auwärter está representada sobretudo em empresas de autocarro de pequena e média dimensão, o que relativiza bastante a sua importância como concorrente no mercado dos autocarros urbanos.
31. Os resultados do estudo de mercado estão em consonância com o quadro descrito, pois uma larga maioria que ascende aos 75% dos clientes inquiridos respondeu que, no passado, a participação da empresa Auwärter não influenciara o resultado dos concursos lançados para a aquisição de autocarros urbanos, designadamente a nível dos preços.

(c) A Comissão analisou exhaustivamente se, após a concentração, a EvoBus, por um lado, e as partes, pelo outro lado, poderão proceder a uma partilha tácita do mercado.

32. Com a aquisição da Auwärter, a MAN passará a deter uma quota de mercado de 48,4% (com base nos dados de 1999), assumindo-se, a pequena distância da EvoBus (49,4%), como número dois no mercado alemão dos autocarros urbanos. Nestas circunstâncias, é lícito excluir que a concentração das partes contribuirá para assumir uma posição de domínio exclusivo no mercado alemão dos autocarros urbanos. No entanto, os fabricantes alemães de autocarros que permanecem no mercado, irão consolidar e estabilizar a sua posição. Se bem que as quotas de mercado dos mercados de adjudicações não sejam um dado muito relevante¹⁵, os referidos números sugerem *a priori* um duopólio simétrico, constituído pela EvoBus e pela nova empresa MAN/Auwärter. Perante este pano de fundo, considerando as elevadas quotas de mercado das partes MAN/Auwärter, por um lado, e EvoBus, por outro lado (juntas, detiveram em 1999 97,8% do mercado alemão dos autocarros urbanos), impunha-se analisar se a concentração iria propiciar a criação de uma posição dominante conjunta no mercado alemão dos autocarros urbanos e, por conseguinte, numa parte substancial do mercado comum.
33. Por conseguinte, a Comissão analisou exhaustivamente se, depois de concluída a operação, os dois líderes do mercado poderiam concertar tacitamente o seu comportamento competitivo de modo a consolidar de forma duradoura a actual partilha, quase em partes iguais, do mercado alemão dos autocarros urbanos entre a EvoBus e a nova empresa MAN/Auwärter. Como as quotas de mercado dos dois únicos fabricantes alemães presentes no mercado, depois da concentração, já são praticamente idênticas neste momento, os benefícios seriam iguais para ambos. Para que isso acontecesse, porém, seria necessário que ambos prescindissem de reforçar as suas posições no mercado através de práticas concorrenciais agressivas, contentando-se antes com as quotas de mercado atingidas, e que a estrutura do mercado permitisse uma concertação tácita e não colusória de longo prazo.

¹⁵ Ver, também, a Decisão da Comissão de 3.4.2001 no processo COMP/M.2139 – *Bombardier / ADtranz* (n.º 39), ainda por publicar.

34. Ao contrário da colusão, a concertação tácita do comportamento dos agentes do mercado pressupõe a inexistência de acordos ou contactos entre as partes. Impunha-se, por conseguinte, analisar se, no caso vertente, depois de concluída a concentração, uma concertação tácita seria suficiente para eliminar a concorrência interna entre os dois líderes de mercado na Alemanha, permitindo-lhes, a longo prazo, praticar preços mais elevados e obter maiores lucros que numa situação de concorrência.
35. De resto, a adjudicação de contratos sob a forma de concursos públicos¹⁶ não elimina, por si só, a possibilidade de uma concertação tácita do comportamento competitivo. Mesmo quando os mercados de adjudicação possam não ser adequados para as formas clássicas de comportamento paralelo a nível de preços ou quantidades, a Comissão já teve oportunidade de publicar diversas decisões¹⁷ relativas a esses casos, o processo de adjudicação utilizado poderá permitir uma divisão tácita do mercado. De facto, as empresas em apreço poderiam considerar tacitamente alguns elementos da situação existente no mercado, como, por exemplo, a presença de um número significativo de clientes habituais, como referência para a decisão sobre quem ganhar determinados concursos no futuro, passando a orientar a apresentação das propostas por esses valores de referência¹⁸.

(d) No caso em apreço, porém, as circunstâncias objectivas não favorecem a adopção de um comportamento de concertação tácita.

36. No caso vertente, todavia, as particulares circunstâncias que caracterizam o mercado alemão dos autocarros urbanos, patentes no estudo de mercado realizado pela Comissão, permitem-lhe concluir que não será de temer uma concertação tácita dos dois fabricantes alemães que restam.
37. A adopção de uma posição dominante colectiva por parte da EvoBus, por um lado, e por parte da MAN/Auwärter, por outro lado, pressuporia, em primeiro lugar, a existência de critérios concretos que permitissem aos dois líderes de mercado concertar tacitamente as suas práticas concorrenciais. Em segundo lugar, haveria que demonstrar, com base em factos concretos, que essa concertação tácita é possível a longo prazo, ou seja, teria de ser comprovada a suficiente estabilidade do duopólio emergente. Neste caso, os resultados do estudo de mercado efectuado não permitem retirar essa conclusão. Na realidade, a posição dos dois líderes do mercado alemão dos autocarros urbanos é menos simétrica do que uma mera análise das suas quotas de mercado no passado recente poderia fazer crer.

– Impossibilidade de concertação do comportamento competitivo em virtude dos respectivos clientes tradicionais

¹⁶ A Decisão n.º 97/25/CE da Comissão, de 18.10.1995, no processo IV/M.580 – *ABB/Daimler-Benz*, JO L 11, de 14.1.1997, p. 1 já se pronunciou neste sentido (em particular o n.º 89), bem como a Decisão da Comissão de Junho de 2000, no processo COMP./M.1741 - *MCI Worldcom / Sprint* (n.ºs 257-302, em particular o n.º 263), ainda por publicar.

¹⁷ Cf., por exemplo, a Decisão n.º 92/553/CEE da Comissão, de 22.7.1992, no processo IV/M.190 – *Nestlé/Perrier*, JO L 356 de 5.12.1992, p. 1 (em particular o n.º 124) e a Decisão N.º 97/26/CE da Comissão, de 24.4.1996 no processo n.º IV/M.619 – *Gencor/Lonrho*, JO L 11 de 14.1.1997, p. 30 (em particular o n.º 186).

¹⁸ Ver, por exemplo, a Decisão *MCI Worldcom / Sprint* (cf. anterior nota de pé-de-página 16), n.ºs 257-302, em particular o n.º 263.

38. À primeira vista, afigurar-se-ia possível a divisão do mercado por respectivos clientes tradicionais, ou seja, pelos clientes cujas frotas são constituídas exclusiva ou maioritariamente (em mais de 75%) por autocarros de um determinado fabricante. Os dois líderes de mercado seriam obrigados a um comportamento passivo, prescindindo de atacar a posição do outro com a apresentação de propostas agressivas aos clientes tradicionais da outra parte.
39. É um facto que, em resposta ao estudo de mercado, 80 empresas de transporte alemãs (43%) indicaram que as suas frotas eram constituídas na sua totalidade por autocarros de uma só marca ou em mais de três quartos por autocarros do mesmo fabricante. Ficou patente, aliás, que os operadores de autocarros urbanos de menor dimensão optam com frequência por frotas claramente dominadas por uma marca. Dos referidos 80 casos, mais de dois terços são empresas com menos de 100 autocarros. Após a concentração, o número de frotas dominadas por autocarros de um determinado fabricante passará de 80 para 86 (cf. Quadro 2).
40. Mais de um terço dos inquiridos referiu a compatibilidade com a frota existente como sendo um critério de selecção decisivo no contexto dos concursos, por forma a evitar os custos inerentes, por exemplo, à mudança de marca e à formação do pessoal das oficinas e da empresa, à aquisição de ferramentas e aparelhos especiais e à criação de stocks de peças sobressalentes. O fabricante das marcas de autocarros representadas exclusiva ou maioritariamente nessas frotas dispõe assim de uma vantagem competitiva que poderá dissuadir o outro fabricante de atacar essa posição no âmbito do lançamento de concursos, através de, por exemplo, recurso à apresentação de propostas particularmente agressivas.
41. O risco de ambos os líderes de mercado procurarem concentrar-se nos seus respectivos clientes tradicionais para continuarem a dividir o mercado entre si, é relativizado pelo facto de ser comparativamente pequeno o número total de autocarros presentes nas frotas dominadas por um só fabricante. De acordo com os resultados do estudo de mercado realizado pela Comissão, dois terços do total de autocarros apurados encontram-se em frotas mistas, que não possuem mais de 75 % de veículos de um só fabricante, pelo que não poderiam ser tomadas em consideração caso as partes optassem pela via de concertação descrita. Assim sendo, uma concertação tácita baseada apenas na concentração nos respectivos clientes tradicionais abrangeria tão somente cerca de um terço da totalidade dos autocarros urbanos, número que se afigura insuficiente para manter a actual partilha, quase paritária, do mercado alemão dos autocarros urbanos.
42. Considera-se também que não há risco de uma concentração sobre os clientes tradicionais como estratégia para a partilha equitativa do mercado, porque o estudo já mencionado revelou um grande desequilíbrio entre as frotas dominadas pela EvoBus e pela MAN. Em 54 dos referidos 80 casos, as frotas são dominadas pela EvoBus, que detém cerca de 2 900 autocarros num total aproximado de 3 400 veículos, enquanto em apenas 26 casos as frotas são constituídas exclusiva ou maioritariamente por autocarros MAN (num total aproximado de 1 900 autocarros, dos quais cerca de 1 800 são MAN). Após a concentração, 32 das empresas de transporte inquiridas passarão a operar exclusiva ou maioritariamente com autocarros da nova empresa MAN/Auwärter (cf. Quadro 2), o que representa uma clara disparidade entre a EvoBus, por um lado, e a MAN/Auwärter, por outro lado. Consequentemente, ao contrário do que se previa no início, a renúncia dos dois líderes à apresentação de propostas agressivas junto dos clientes tradicionais da outra parte não seria suficiente

para manter de forma duradoura a partilha, quase equitativa, das actuais quotas de mercado.

Tipo e composição da frota	Total antes da concentração ¹⁹	Das quais "frotas EvoBus"	Das quais "frotas MAN"	Total após a concentração ¹⁸	Das quais "frotas EvoBus"	Das quais "frotas MAN/Neoplan"
Frotas com autocarros de um só fabricante	30	19	11	33	19	14
Com mais de 95% de autocarros de um fabricante	12	11	1	13	11	2
Com mais de 80%-95% de autocarros de um fabricante	24	12	12	25	12	13
Com mais de 75%-80% de autocarros de um fabricante	14	12	2	15	12	3
Subtotal	80	54	26	86	54	32
Com mais de 60%-75% de autocarros de um fabricante	53	30	23	60	30	30
Com até 60% de autocarros do fabricante mais representado	44	28	16	37	23	14
Subtotal	97	58	39	97	53	44
Total	177	112	65	183	107	76

Quadro 2: Quadro pormenorizado: Quantidade de operadores de autocarros urbanos alemães com frotas de uma ou mais marcas

Fonte: Levantamento efectuado no âmbito do estudo de mercado da Comissão

– *Impossibilidade de concertação tácita do comportamento competitivo em virtude dos clientes com frotas mistas e do total de autocarros vendidos*

43. Prosseguindo o raciocínio, a partilha tácita do mercado entre a MAN/Auwärter, por um lado, e a EvoBus, por outro lado, também poderia ser praticada em relação às empresas de transporte com frotas mistas. 97 das empresas públicas inquiridas (53%) responderam que, no máximo, três quartos dos veículos das suas frotas foram adquiridos a um só fabricante. Assim, relativamente a estes clientes, a EvoBus e a MAN/Auwärter poderiam, a médio prazo, deixar de atacar com propostas agressivas a posição da respectiva concorrente nas frotas de determinadas empresas de transporte, logo que tivessem consolidado a sua posição ganhando os necessários concursos. Desta forma, as empresas de transporte com frotas mistas poderiam tornar-se, de facto, os alvos preferidos da EvoBus ou da MAN/Auwärter.

¹⁹ Os números totais, antes da concentração, referem-se exclusivamente a frotas em que, quer a EvoBus, quer a MAN, dominam como fabricante. Os números totais, depois da concentração, incluem os valores referentes à Neoplan, considerados na empresa MAN/Neoplan. As informações disponíveis na Comissão indicam que existem actualmente seis frotas onde predominam autocarros da marca Neoplan.

44. Não existe, porém, o perigo de se assistir a uma evolução neste sentido, com o objectivo de conseguir uma partilha em partes iguais do mercado, porque a prática de aquisições, em particular dos grandes clientes, não permite a aplicação dessa estratégia de divisão. Quanto maiores são as empresas de transporte, mais generalizada está entre os clientes a designada "estratégia de diversificação de marcas", ou seja, os clientes procuram ter, intencionalmente, frotas mistas com autocarros de dois ou mais fabricantes, para incentivar a concorrência entre eles.²⁰ Não se prevê, por outro lado, que a aquisição da Auwärter por parte da MAN influencie de forma visível a estratégia de diversificação das empresas de autocarros. A EvoBus (Mercedes-Benz ou Setra) e a MAN são os fabricantes mais representativos na grande maioria das frotas mistas, analisadas em termos de marcas, enquanto o papel desempenhado nas empresas de autocarro pela Auwärter (Neoplan), enquanto segunda marca, é secundário.²¹ Esta afirmação é sustentada por mais de 75% dos fabricantes de autocarros inquiridos, segundo os quais, no passado, a participação da Auwärter não terá exercido qualquer influência no resultado dos concursos (cf. n.º 31).
45. A Comissão analisou também a eventualidade de divisão do mercado pelos fabricantes dos autocarros novos adquiridos para substituição das frotas. Se, por ocasião de um concurso, estivesse definido o número de autocarros a substituir, e se todos esses veículos fossem de uma só marca, os dois líderes poderiam, eventualmente, manter as suas actuais quotas de mercado se decidissem concentrar a sua estratégia nos negócios de substituição por autocarros da sua marca, prescindindo de um comportamento agressivo a nível da apresentação de propostas.
46. Todavia, a prática de concursos no mercado alemão dos autocarros urbanos revela-se inadequada para uma tal partilha de mercado. Por um lado, os concursos não especificam quais os autocarros que serão substituídos. Por outro lado, segundo informações divulgadas pelas próprias empresas de transporte, na data de lançamento do concurso ainda não estão definidos os autocarros a substituir. É frequente apreciar-se essa questão apenas depois de terminado o concurso, visto que a decisão depende de inúmeros factores (vigência de contratos publicitários²², rentabilidade do prosseguimento da exploração depois de terminado o compromisso de transporte público²³, etc.) sem relação directa com o concurso.
47. Por último, os fabricantes poderiam, eventualmente, orientar-se pelas quantidades vendidas em determinado período e renunciar à prática de uma concorrência activa entre si, desde que as quotas de mercado de ambas as empresas se mantivessem equilibradas. Desta forma, as empresas de transporte que possuem frotas relativamente equilibradas com autocarros dos dois líderes de mercado seriam envolvidas na partilha tácita de mercado entre a EvoBus e a MAN/Auwärter. O

²⁰ Menos de 10% das grandes empresas de transporte com, pelo menos, 100 autocarros, que participaram no estudo de mercado, possuem frotas de uma única marca.

²¹ A EvoBus e a MAN são os dois fabricantes mais representados em mais de 90% das frotas mistas abrangidas pelo estudo de mercado. A Auwärter é um dos dois fabricantes mais representados em apenas menos de 10% das frotas de mistas.

²² A Comissão tem conhecimento que um grande número de autocarros apresenta vastas áreas pintadas com mensagens publicitárias dos respectivos anunciantes, cuja transferência para novos autocarros implicaria elevados custos.

²³ Este vínculo varia em regra entre oito e dez anos, conforme os Estados Federados. Como a vida útil de um autocarro urbano pode chegar aos 15 anos, existe uma margem considerável, que poderá estender-se a sete anos, para equacionar a sua substituição.

fornecimento dos clientes com frotas de várias marcas, por um ou por outro dos dois líderes de mercado, poderia servir, desse modo, para acertar com maior rigor a presumível partilha equitativa do mercado.

48. Todavia, o número crescente de adjudicações, a que se vem assistindo de há uns tempos a esta parte, contraria esta tese. O número médio de autocarros lançado a concurso passou recentemente de 21/22 para 25/26 unidades. Calcula-se que a importância dos concursos irá ser cada vez maior, perante a tendência, já em curso, para a criação de agrupamentos de compras²⁴ e a constituição de grandes empresas de transporte privatizadas²⁵. Como, por outro lado, o volume global do mercado estagnou (cf. n.º 25), o número de concursos por ano tenderá a decrescer. Todavia, quanto menos concursos tiverem lugar por ano, e quantos mais autocarros forem postos a concurso, menos provável será que um dos líderes de mercado esteja disposto a renunciar aos contratos.
49. Acresce que os clientes podem comparar as ofertas dos fabricantes com as ofertas por estes apresentadas noutros concursos. Além disso, em mais de cinquenta por cento dos casos, os fabricantes estrangeiros participam também em concursos lançados na Alemanha para a aquisição de autocarros urbanos, pelo que as suas propostas podem ser utilizadas igualmente como termo comparativo. Embora o sucesso dos fabricantes de autocarros estrangeiros na Alemanha seja relativamente pequeno, mais de três quartos das empresas de transporte inquiridas pela Comissão, responsáveis pela procura de mais de 95% dos autocarros urbanos na Alemanha, admitiram estarem dispostas, no futuro, em caso de aumentos de preço na ordem dos 5 a 10%, a adquirir autocarros de outros fabricantes, inclusive de marcas estrangeiras. A renúncia de um proponente a uma competição activa acabaria, necessariamente, por chamar a atenção e reduzir de forma considerável as suas perspectivas de êxito em concursos.

– *Inexistência de estabilidade de uma eventual concertação tácita em virtude de diversos parâmetros concorrenciais*

50. No caso presente, o elevado número de critérios determinantes para a adjudicação dos contratos dificulta ainda mais a definição de uma estratégia de concertação, contrariando a longo prazo a estabilidade de um presumível comportamento concertado.

²⁴ Fala-se, por exemplo, de uma fusão das empresas públicas de transportes de Colónia e de Bona. No que respeita a agrupamentos de compras, desde 1998 que as empresas públicas de transportes de Dortmund, Bochum, Herne e Castrop-Rauxel, bem como a Vestische Straßenbahn lançam os concursos em conjunto ("Kooperationsgemeinschaft Östliches Ruhrgebiet" (Sociedade de cooperação do Ruhr Oriental)), procedimento igualmente seguido pelas empresas públicas de transportes de Wuppertal, Hagen, Solingen e Remscheid ("Bergischer Bus").

²⁵ Prevê-se que a projectada reforma das disposições comunitárias em matéria de transportes públicos urbanos acelere fortemente a constituição de grandes operadores de autocarros interurbanos, estando prevista, em particular, a alteração do Regulamento (CEE) n.º 1191/69 do Conselho, de 26.6.1969, relativo à acção dos Estados-Membros em matéria de obrigações inerentes à noção de serviço público no domínio dos transportes ferroviários, rodoviários e por via navegável (JO L 156 de 28.6.1969, p. 1, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CEE) n.º 1893/91, JO L 169 de 29.6.1991, p. 1). A proposta de alteração da Comissão prevê, entre outros, a obrigação de lançar a concurso os serviços no âmbito dos transportes urbanos, obrigando os actuais operadores a competirem com outros proponentes (cf., a propósito a *Proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à acção dos Estados-Membros em matéria de obrigações de serviço público e adjudicação de contratos de serviço público no sector do transporte de passageiros por via férrea, estrada e via navegável interior*, de 26.7.2000, COM (2000) 7, final, JO C 365E, de 19.12.2000, p. 169).

51. Não só os autocarros urbanos são produtos menos heterogêneos do que poderá parecer à primeira vista, como as especificações pormenorizadas dos cadernos de encargos das empresas de transporte contribuem para que características técnicas dos veículos propostos pelos fabricantes nos concursos apresentem um elevado grau de uniformização. Por outro lado, os requisitos colocados pelos clientes transpõem em larga medida as recomendações da VDV²⁶, pelo que existe um nível considerável de homogeneidade no mercado alemão²⁷.
52. No entanto, a adjudicação de autocarros urbanos postos a concurso não depende de modo algum apenas do preço de base de um determinado modelo, mas de um conjunto de critérios de selecção adicionais, em que os custos do ciclo de vida e as garantias de prontidão e de disponibilidade dos autocarros assumem crescente relevância, sendo cada vez mais vulgar exigir do fabricante a prestação de garantias residuais sobre o autocarro no fim da sua vida útil. Por outro lado, actualmente, a garantia de um serviço pós-venda 24 sobre 24 horas e do rápido fornecimento de peças sobressalentes são condições necessárias para se ter sucesso neste mercado. A interacção de todos estes parâmetros impede os dois líderes do mercado de observarem reciprocamente as suas práticas concorrenciais com base em factores como, por exemplo, a quantidade e o preço, sendo praticamente impossível as empresas em apreço verificarem em que medida o outro líder de mercado se desviou do presumível comportamento concertado, quando esse seria exactamente o pressuposto para tomarem eventuais medidas de retaliação sobre a parte contrária e manterem, assim, a presumida concertação tácita das suas práticas concorrenciais²⁸.
53. De resto, a redução do número de fabricantes alemães de autocarros, de três para dois, está longe de significar uma redução semelhante do número de proponentes dos concursos públicos lançados no mercado alemão. Na verdade, está a aumentar o número de fabricantes estrangeiros que participam em concursos importantes, lado a lado com proponentes alemães. Mais de cinquenta por cento dos concursos lançados na Alemanha têm entretanto a participação de fabricantes estrangeiros, uma circunstância que vem dificultar ainda mais a concertação duradoura das práticas concorrenciais dos dois líderes do mercado e a sua observação recíproca, até porque um número crescente de clientes se mostra eventualmente disponível para aceitar propostas de fabricantes estrangeiros (cf. n.º 49, já referido).

– *Inexistência de semelhança estrutural entre as empresas MAN/Auwärter e EvoBus*

54. Por outro lado, a estabilidade exigida pelo novo duopólio pressuporia a existência de uma semelhança estrutural entre as empresas MAN/Auwärter e EvoBus. Contudo, apesar de terem sido encontrados alguns pontos comuns, não foi possível concluir a existência de um nível suficiente de semelhança estrutural.

²⁶ Cf., por exemplo, as publicações DVD n.º 230 "Rahmenempfehlung für Stadt-Niederflur-Linienbusse" (Recomendações-quadro para autocarros urbanos de carreira com piso rebaixado) de Junho de 1994 e n.º 234 "Fahrerarbeitsplatz im Niederflur-Linienbus" (O lugar do motorista nos autocarros de carreira de piso rebaixado), de Junho de 1996 (com a redacção que lhe foi dada em Outubro de 2000)

²⁷ Cf., por exemplo, a Decisão *MCI Worldcom/Sprint* (cf. nota de pé-de-página 16), n.º 258 e seguintes.

²⁸ Cf. também, neste contexto, a Decisão da Comissão de 29 de Setembro de 1999, no processo IV/M.1383 – *Exxon/Mobil* (n.º 474 da versão pública provisória).

55. Tanto a MAN/Auwärter, como a EvoBus, na linha de uma estratégia de separação das marcas, ainda que sob a direcção de uma única empresa, pretendem construir e comercializar separadamente autocarros com duas marcas diferenciadas. Ambas as empresas pretendem fabricar veículos utilitários (camiões), uma decisão que trará vantagens a nível da investigação e desenvolvimento, da aquisição e do fabrico de componentes e, eventualmente, da utilização da mesma rede de oficinas e de serviço pós-vendas para os autocarros e para os veículos utilitários. Quer uma, quer outra, dispõem ainda, através da MAN e da Mercedes-Benz, da sua própria produção de motores para autocarros. Uma e outra empresa mantêm instalações de produção em países terceiros, como a Polónia e a Turquia, que lhes permitem beneficiar de uma estrutura salarial de custos reduzidos. Por último, ambas as empresas gozam de comparáveis e significativas vantagens em relação aos seus actuais ou potenciais concorrentes estrangeiros, na medida em que possuem as duas maiores redes de oficinas de manutenção e reparação do mercado alemão, estão presentes nas frotas das empresas de transporte de todo o país e são recompensadas com a fidelidade dos seus clientes, em especial os de menor dimensão, às respectivas marcas.
56. Mas estes pontos comuns não são suficientes para fazer esquecer as diferenças fundamentais que separam a nova empresa MAN/Auwärter e a EvoBus e provocam um considerável desequilíbrio, que se manifesta, desde logo, nas diferentes posições relativas dos dois fabricantes no mercado total dos autocarros e no sector dos veículos utilitários. A EvoBus fabrica quase quatro vezes mais autocarros que a MAN e a Auwärter em conjunto, e o grupo Daimler/Chrysler, proprietário da EvoBus, produz quase oito vezes mais autocarros e veículos utilitários que a MAN/Auwärter. Assume relevância, neste contexto, que, segundo informações divulgadas pelas partes, a quota-parte das chamadas peças comuns, isto é, dos componentes que podem ser utilizados, tanto na produção de veículos utilitários, como na de autocarros, se situa entre 20 e 30% do valor de um autocarro urbano médio. Como tem uma produção de autocarros e de veículos utilitários muito superior, o grupo Daimler/Chrysler continuará a beneficiar, no futuro, das vantagens inerentes à sua dimensão, quando comparado com a nova empresa MAN/Auwärter. Isso prova a inexistência de uma simetria suficiente entre os dois líderes do mercado, em especial no atinente às estruturas de custos, um pressuposto essencial, todavia, para se presumir a criação de um duopólio estável²⁹.

²⁹ Esse foi, também, o parecer exarado na Decisão *Exxon/Mobil* (n.º 476 da versão oficial provisória, cf. nota de pé-de-página 28). Quanto à importância das estruturas de custos, cf., por exemplo, a Decisão *Nestlé/Perrier* (nota de pé-de página 17, n.º.63).

(e) Conclusão: o projecto de concentração não favorece a criação de um duopólio de posição dominante no mercado alemão dos autocarros urbanos

57. Pelos motivos atrás referidos, a Comissão conclui que a actual concorrência efectiva no mercado alemão dos autocarros urbanos não será ameaçada pela concentração e pelo desaparecimento da Auwärter (Neoplan) como empresa independente. As circunstâncias objectivas analisadas pela Comissão não lhe permitem considerar a eventualidade de uma concertação tácita. Considera-se, por conseguinte, que o projecto de concentração não favorece a criação de um duopólio de posição dominante no mercado alemão dos autocarros urbanos.

(2) O mercado dos autocarros urbanos na Áustria

58. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 218 novos autocarros urbanos na Áustria, o que corresponde a 33,6% do total de novas homologações concedidas. A MAN é o líder incontestado do mercado, com 63,%, seguida pela EvoBus, com 34,4%, e pela Volvo, com 1,8%.

59. A concentração não se traduzirá em aumentos das quotas de mercado, porque a Auwärter não conseguiu vender nenhum autocarro deste segmento de mercado na Áustria em 1999 e 2000. As vendas esporádicas dos anos anteriores, de entre três e 13 unidades, correspondentes a quotas de mercado entre 8% (1996/1997) e 1,7% (1998/1999)³⁰, respectivamente, foram efectuadas pelo representante bávaro da Auwärter a um cliente do Vorarlberg e não estiveram relacionadas com concursos. A filial austríaca da Auwärter sempre vendeu exclusivamente autocarros de turismo. Com a aquisição da Auwärter pela MAN, desaparecerá um nicho de mercado de um fabricante que não conseguiu efectuar uma única venda nos dois últimos anos e que, portanto, terá, quando muito, o estatuto de concorrente potencial. Por outro lado, não se teme que a concentração reforce substancialmente a posição da MAN no mercado austríaco.

60. Apesar da forte posição detida pela EvoBus e pelo líder do mercado, a empresa MAN, reina uma concorrência efectiva no actual mercado austríaco dos autocarros urbanos. Desde a sua aquisição pelo fabricante austríaco Steyr Bus GmbH, a Volvo manteve-se activa como terceira força do mercado, averbando resultados claramente mais positivos que a Auwärter nos últimos cinco anos. Nestas circunstâncias, o desaparecimento da Auwärter como eventual concorrente potencial não suscita quaisquer objecções à concentração do ponto de vista da concorrência.

(3) O mercado dos autocarros urbanos na Alemanha e na Áustria

61. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 1975 novos autocarros urbanos na Alemanha e na Áustria, o que corresponde a 32,4% do total de novas homologações concedidas nos dois Estados-Membros. Considerando o sector dos autocarros urbanos na Alemanha e na Áustria, em conjunto, a MAN teve uma quota de mercado de 42,2%, a Auwärter de 7,9% (ambas as partes, em conjunto: 50,1%) e a EvoBus de 47,7%. Verifica-se que a análise da relação de forças entre a

³⁰ Os dados referem-se, respectivamente, aos exercícios da MAN (com início em 1 de Julho de cada ano e conclusão em 30 de Junho do ano seguinte).

MAN/Auwärter, por um lado, e a Evo-Bus, por outro lado, no mercado conjunto da Alemanha e da Áustria, produz sensivelmente o mesmo resultado que a análise do mercado alemão isolado (cf. n.º 32).

62. As condições de concorrência num eventual mercado conjunto alemão e austríaco de autocarros urbanos seriam comparáveis com as existentes na Alemanha. Os líderes de mercado e os restantes fabricantes de autocarros presentes nos dois Estados-Membros são fundamentalmente os mesmos. A língua comum favorece uma ligação estreita entre os mercados de ambos os Estados-Membros e uma prática comercial semelhante. A maior parte das empresas de transportes austríacas, por exemplo, efectua as suas aquisições com base nas recomendações elaboradas pela VDV na Alemanha.
63. Por conseguinte, as conclusões retiradas para o mercado alemão podem ser aplicadas a este mercado geográfico de maior dimensão (cf. n.º 57).

(4) O mercado dos autocarros interurbanos/regionais na Alemanha

64. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 1922 novos autocarros interurbanos/regionais na Alemanha, o que corresponde a 35,2% do total de novas homologações concedidas. A EvoBus é o líder incontestado do mercado, com 59,9%, seguida pela MAN e pela Volvo, com quotas de mercado de 15,3% e 3,9%, respectivamente.
65. As condições de mercado no sector dos autocarros interurbanos/regionais são semelhantes às do sector dos autocarros urbanos, embora alguns aspectos sejam menos vinculados. Os requisitos técnicos e de qualidade dos autocarros interurbanos/regionais são elevados, mas não tão rigorosos como no sector dos autocarros urbanos. As exigências que os clientes colocam aos autocarros interurbanos/regionais também variam entre si, embora menos do que no sector dos autocarros urbanos. São lançados concursos para a aquisição de autocarros interurbanos/regionais, embora com menor frequência que no sector dos autocarros urbanos. A presença dos fabricantes estrangeiros, discreta, embora mais forte que no sector dos autocarros urbanos, traduz-se por uma quota de mercado de 7% com tendência para aumentar. De um modo geral, existe concorrência efectiva no actual sector dos autocarros interurbanos/regionais na Alemanha.
66. Perante a clara liderança de mercado da EvoBus, é lícito excluir que a concentração das partes contribuirá para assumir uma posição de domínio exclusivo no mercado alemão dos autocarros interurbanos/regionais. A distribuição fortemente assimétrica, que não acontece no sector dos autocarros urbanos, das quotas de mercado da MAN/Auwärter, por um lado (32,7%), e da EvoBus, por outro lado (59,9%), constitui um obstáculo à criação de uma posição dominante comum. De resto, as semelhanças das condições de mercado (cf. n.º 65) permitem transpor para o mercado alemão dos autocarros interurbanos/regionais as conclusões retiradas para o sector dos autocarros urbanos (cf. n.º 57).

(5) O mercado dos autocarros interurbanos/regionais na Áustria

67. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 147 novos autocarros interurbanos/regionais na Áustria, o que corresponde a 22,7% do total de

novas homologações concedidas. A MAN é o líder incontestado do mercado, com 56,5%, seguida pela EvoBus, pela Iris (Renault) e pela Volvo, com quotas de mercado de 26,5%, 10,2% e 6,8%, respectivamente.

68. A concentração não se traduzirá em aumentos das quotas de mercado, porque a Auwärter não conseguiu vender nenhum autocarro deste segmento de mercado na Áustria em 1999 e 2000. As vendas dos anos anteriores, entre zero e três unidades, correspondentes a quotas de mercado entre 0% (1997/1998) e 1,8% (1996/1997)³¹, confirmam a pouca expressão da Auwärter no mercado austríaco dos autocarros interurbanos/regionais. Com a aquisição da Auwärter pela MAN desaparecerá, quando muito, um nicho de mercado de um fabricante que não conseguiu efectuar uma única venda nos dois últimos anos e que, portanto, terá, quando muito, o estatuto de concorrente potencial. Por outro lado, não se teme que a concentração reforce substancialmente a posição da MAN no mercado austríaco.
69. De resto, a presença mais intensa de proponentes exteriores aos mercados de língua alemã, contribuirá para assegurar, mais ainda que no sector dos autocarros urbanos, a concorrência no mercado austríaco dos autocarros interurbanos/regionais. Veja-se, por exemplo, a recente entrada no mercado da Irisbus (Renault)³² que, em apenas um ano, conquistou uma quota de mercado de 10,2%, e chegou mesmo a atingir 26% durante o exercício de 1999/2000 da MAN³³.
70. O mercado austríaco dos autocarros interurbanos/regionais caracteriza-se por uma forte concentração por parte dos operadores contrabalançada por um poder de procura considerável. Assume importância decisiva a forte posição detida pelos dois grandes operadores de autocarros interurbanos/regionais na Áustria, a Österreichische Postbus AG e a Österreichische Bundesbahn (ÖBB). A Österreichische Postbus AG opera uma frota de cerca de 1 600 autocarros de diferentes fabricantes e segue uma estratégia de mercado apostada em promover a concorrência entre eles, enquanto a ÖBB opera cerca de 800 autocarros, tendendo, igualmente, para uma estratégia de diversificação das marcas.
71. Nestas circunstâncias, também no mercado dos autocarros interurbanos/regionais o desaparecimento da Auwärter, como concorrente potencial, não constitui motivo para que se levantem objecções à concentração do ponto de vista da concorrência.

(6) O mercado dos autocarros interurbanos/regionais na Alemanha e na Áustria

72. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 2069 novos autocarros interurbanos/regionais na Alemanha e na Áustria, o que corresponde a 33,9% do total de novas homologações concedidas nos dois Estados-Membros. Considerando o sector dos autocarros interurbanos/regionais na Alemanha e na Áustria, em conjunto, a MAN teve uma quota de mercado de 20,2%, a Auwärter de 14,2% (ambas as partes, em conjunto: 34,4%) e a EvoBus de 57,5%. Verifica-se que a análise da relação de forças entre a MAN/Auwärter, por um lado, e a Evo-Bus, por outro lado, no mercado conjunto da Alemanha e da Áustria, produz sensivelmente o

³¹ Os dados referem-se, respectivamente, aos exercícios da MAN (com início em 1 de Julho de cada ano e conclusão em 30 de Junho do ano seguinte).

³² Cf. nota de pé-de-página 13.

³³ O exercício da MAN para 1999/2000 teve início em 1 de Julho de 1999 e terminou em 30 de Junho de 2000.

mesmo resultado que a análise do mercado alemão isolado. Aplicam-se, na avaliação da situação a nível da concorrência, as conclusões retiradas em relação à Alemanha (cf. n.º 66).

(7) O mercado dos autocarros de turismo na Alemanha

73. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 1773 novos autocarros de turismo na Alemanha, o que corresponde a 32,5% do total de novas homologações concedidas. A EvoBus é o líder incontestado do mercado, com 51,6%, seguida pela Auwärter e pela MAN, com quotas de mercado de 19% e 9,5%, respectivamente.
74. O estudo de mercado efectuado revelou que se verifica concorrência efectiva a nível de preços no actual mercado alemão dos autocarros de turismo. Ao contrário do que acontece no sector dos autocarros urbanos e no sector dos autocarros interurbanos/regionais, todos os operadores de autocarros de turismo são, regra geral, empresas privadas, que não beneficiam de apoio estatal, pelo que a relação preço-qualidade desempenha um papel particularmente importante nas suas decisões de aquisição³⁴.
75. Os fabricantes estrangeiros³⁵ contribuíram para a concorrência no mercado alemão dos autocarros de turismo, tendo aumentado a sua quota de mercado de 10,3% (1994)³⁶ para os actuais quase 20%. O mercado alemão dos autocarros de turismo caracteriza-se por um elevado número de pequenos e médios operadores menos interessados ainda que os operadores de autocarros urbanos e de autocarros interurbanos/regionais em cooperarem e definirem planos de aquisições conjuntas. Em regra, os autocarros de turismo não são adquiridos no âmbito de concursos públicos. A maior parte dos operadores de autocarros de turismo não possui instalações de manutenção próprias, dependendo das redes de serviço pós-venda dos fabricantes ou das oficinas por estes contratadas. No entanto, o número crescente de importações demonstra que esse facto não constitui uma barreira intransponível à entrada no mercado.
76. Perante este pano de fundo, considera-se que a concentração da MAN e da Auwärter não suscita objecções do ponto de vista da concorrência relativamente ao mercado alemão dos autocarros de turismo. Também não há perigo de a MAN/Auwärter, por um lado, e o líder de mercado, EvoBus, por outro lado, assumirem uma posição dominante colectiva. A assimetria das quotas de mercado (MAN/Auwärter: 28,5%; EvoBus: 51,6%), bem como o referido aumento das importações, contrariam igualmente o perigo de uma concertação tácita.

(8) O mercado dos autocarros de turismo na Áustria

³⁴ A propósito da particular sensibilidade aos preços dos operadores de autocarros privados, cf. a Decisão *Mercedes Benz/Kassbohrer* (cf. nota de pé-de-página 6), n.º 51.

³⁵ Por exemplo, a empresa *Van Hool N.V.* e os fabricantes neerlandeses *Autobusfabriek BOVA B.V.* e *Berkhof Jonckheere*, os produtores suecos *Volvo Bus Corporation* e *Scania AB*, e a *Irisbus* (cf. nota de pé-de-página 13).

³⁶ Decisão *Mercedes Benz/Kassbohrer* (cf. nota de pé-de-página 6), n.º 62.

77. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 284 novos autocarros de turismo na Áustria, o que corresponde a 43,8% do total de novas homologações concedidas. A EvoBus é o líder incontestado do mercado, com 63,4%, seguida pela MAN e pela Volvo, com quotas de mercado de 7,7% e 4,9%, respectivamente. Os fabricantes não alemães conseguiram reforçar de forma consistente a sua quota de mercado ao longo dos últimos anos, até ultrapassarem os 10%, tendo atingido 12% em 1999.
78. Através do estudo de mercado efectuado concluiu-se que as condições concorrenciais no mercado austríaco dos autocarros de turismo não variam muito em relação à Alemanha. Esta afirmação aplica-se, em especial, aos requisitos dos clientes a nível técnico e de qualidade, mas o nível de preços também é comparável e os concorrentes activos no mercado são os mesmos. Por conseguinte, as conclusões retiradas para a Alemanha (cf. n.ºs 74 e seguintes), podem ser transpostas para a Áustria.

(9) O mercado dos autocarros de turismo na Alemanha e na Áustria

79. Segundo dados apurados pela Comissão, em 1999 foram homologados 2057 novos autocarros de turismo na Alemanha e na Áustria, o que corresponde a 33,7% do total de novas homologações concedidas nos dois Estados-Membros. Considerando o sector dos autocarros de turismo na Alemanha e na Áustria, em conjunto, a MAN teve uma quota de mercado de 9,2%, a Auwärter de 18,7% (ambas as partes, em conjunto: 27,9%) e a EvoBus de 53,2%. Verifica-se que a análise da relação de forças entre a MAN/Auwärter, por um lado, e a Evo-Bus, por outro lado, no mercado conjunto da Alemanha e da Áustria, produz sensivelmente o mesmo resultado que a análise do mercado alemão isolado. Aplicam-se, na avaliação da situação a nível da concorrência, as conclusões retiradas em relação à Alemanha (cf. n.ºs 74 e seguintes).

(10) O mercado dos autocarros de turismo na Dinamarca

80. De um ponto de vista meramente estatístico, a concentração provoca uma adição da quota de mercado na Dinamarca (MAN: 4,5%; Auwärter: 16,9%; em conjunto: 21,4%), embora a EvoBus se mantenha como líder incontestado do mercado, com 48,3%. No entanto, ao contrário da Auwärter, a MAN, na Dinamarca, só fornecia chassis e não autocarros completos, pelo que opera num segmento de mercado diferente. No entanto, o facto de a MAN ter uma quota de mercado na Dinamarca, deve-se apenas à forma de elaboração das estatísticas das homologações, que indicam como fabricante de um autocarro o fabricante do seu chassis. Por conseguinte, esta adição da quota de mercado não suscita objecções do ponto de vista da concorrência.

(11) Avaliação da concentração do ponto de vista da concorrência, com base no mercado geográfico definido pela MAN

81. Também na perspectiva do mercado geográfico proposto pela MAN, que inclui, para além da Alemanha e da Áustria, os Estados-Membros Itália, Bélgica, Luxemburgo, Países Baixos, França, Espanha e Portugal, a concentração não suscita objecções do ponto de vista da concorrência. De facto, a Irisbus lidera o referido mercado geográfico no sector dos autocarros urbanos, com 30,5%, seguida pela EvoBus (24,1), MAN/Auwärter (21,5%), Van Hool (5,5%), Volvo e Scania (3,6%, cada). No tocante aos autocarros interurbanos/regionais, a EvoBus lidera o mercado, com

33,6%, seguida pela Irisbus (32,7%) e pela MAN/Auwärter (18,4%). No mercado dos autocarros de turismo, a EvoBus ocupa claramente o primeiro lugar, com 33%, seguida pela Irisbus (22,5%) e pela MAN/Auwärter (15,6%). A Volvo e a Scania têm quotas de mercado de 7% e 6,2%, respectivamente³⁷.

VII. CONCLUSÃO:

82. Pelos motivos apresentados, a Comissão conclui que a projectada operação não conduzirá à criação ou ao reforço de uma posição dominante, susceptível de afectar a concorrência efectiva no mercado comum ou numa parte substancial deste. Por conseguinte, nos termos do n.º 2 do artigo 2.º e do n.º 2 do artigo 8.º do regulamento das concentrações, bem como do artigo 57.º do Acordo EEE, a concentração deve ser declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

ADOPTOU A SEGUINTE DECISÃO:

Artigo 1.º

O projecto de concentração, formalmente comunicado, pela qual a MAN Nutzfahrzeuge AG, nos termos do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do regulamento das concentrações, pretende adquirir o controlo total da Gottlob Auwärter GmbH & Co. KG, é declarado compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2.º

E destinatária da presente decisão:

MAN Nutzfahrzeuge AG
Dachauer Straße 667
D-80995 München

Feito em Bruxelas, em 20.06.2001

Pela Comissão
Mario MONTI
Membro da Comissão

³⁷ Todos os dados são referentes a 1999.