

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 14ης Μαρτίου 2000

με την οποία μια πράξη συγκέντρωσης κηρύσσεται ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ

(Υπόθεση COMP/M. 1672 Volvo/Scania)

[κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό E(2000) 681]

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(2001/403/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο, και ιδίως το άρθρο 57,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1989, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων⁽¹⁾, όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1310/97⁽²⁾, και ιδίως το άρθρο 8 παράγραφος 3,

την απόφαση της Επιτροπής της 25ης Οκτωβρίου 1999 για την κίνηση της διαδικασίας στην παρούσα υπόθεση,

Αφού δόθηκε στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις η δυνατότητα να υποβάλουν τις παρατηρήσεις τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής,

Αφού έλαβε υπόψη τη γνώμη της συμβουλευτικής επιτροπής συγκεντρώσεων⁽³⁾,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

- (1) Στις 22 Σεπτεμβρίου 1999 κοινοποιήθηκε στην Επιτροπή, σύμφωνα με το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 (στο εξής «κανονισμός περί συγκεντρώσεων»), σχεδιαζόμενη συγκέντρωση στο πλαίσιο της οποίας η AB Volvo (στο εξής «Volvo») σχεδιάζει να αποκτήσει τον πλήρη έλεγχο της Scania AB (στο εξής «Scania») μέσω αγοράς μετοχών, κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων.
- (2) Αφού εξέτασε την κοινοποίηση, η Επιτροπή συμπέρανε ότι η κοινοποιηθείσα πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και προκαλεί σοβαρές

αμφιβολίες όσον αφορά το συμβίβασμό της με την κοινή αγορά, διότι θα μπορούσε να δημιουργήσει ή να ενισχύσει δεσπόζουσα θέση με αποτέλεσμα να παρακωλύεται σε σημαντικό βαθμό ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα της και στο έδαφος που καλύπτει η συμφωνία ΕΟΧ. Ως εκ τούτου, στις 25 Οκτωβρίου 1999 η Επιτροπή αποφάσισε να κινήσει τη διαδικασία δυνάμει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων.

- (3) Στις 9 Δεκεμβρίου 1999 η Επιτροπή εξέδωσε αποφάσεις δυνάμει του άρθρου 11 παράγραφος 5 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων, διότι η Volvo και η Scania δεν απάντησαν εντός της ταχθείσας προθεσμίας σε αίτημα παροχής πληροφοριών σχετικά με τη θέση τους στον ανταγωνισμό στις αγορές βαρέων φορτηγών και λεωφορείων. Η προθεσμία για την υποβολή αυτών των πληροφοριών έληγε στις 7 Δεκεμβρίου 1999. Τα μέρη υπέβαλαν τις εν λόγω πληροφορίες στις 20 Δεκεμβρίου 1999. Συνεπώς, σύμφωνα με το άρθρο 9 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 447/98 της Επιτροπής, της 1ης Μαρτίου 1998, σχετικά με τις κοινοποιήσεις, τις προθεσμίες και τις ακροάσεις που προβλέπονται στον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων⁽⁴⁾, οι προθεσμίες που αναφέρονται στο άρθρο 10 παράγραφοι 1 και 3 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων ανεστάλησαν για συνολική περίοδο δεκατριών ημερών.

I. ΤΑ ΜΕΡΗ

- (4) Η Volvo έχει την έδρα της στη Σουηδία. Μέσω των συμμετοχών που κατέχει στις εταιρείες του ομίλου Volvo, η Volvo δραστηριοποιείται κυρίως στην κατασκευή και πώληση φορτηγών, λεωφορείων, δομικών μηχανημάτων, κινητήρων για πλοία και για τη βιομηχανία, καθώς και κατασκευαστικών στοιχείων για αεροσκάφη. Οι κυριότερες επιχειρηματικές μονάδες της Volvo είναι οι ακόλουθες: α) φορτηγά (κατασκευή βαρέων φορτηγών βάρους άνω των 16 τόνων, καθώς και μεσαίων-βαρέων φορτηγών, βάρους 7 έως 16 τόνων, και πλειάδα συναφών υπηρεσιών και χρηματοδότηση)· β) λεωφορεία (κατασκευή λεωφορείων και σκελετών αστικών, υπεραστικών και τουριστικών λεωφορείων)· γ)

(1) ΕΕ L 395 της 30.12.1989, σ. 1· διορθωτικό στην ΕΕ L 257 της 21.9.1990, σ. 13.

(2) ΕΕ L 180 της 9.7.1997, σ. 1.

(3) ΕΕ C 154 της 29.5.2001.

(4) ΕΕ L 61 της 2.3.1998, σ. 1.

κινητήρες για πλοία και για τη βιομηχανία (μέσω της εταιρείας Volvo Penta — πλήρως ελεγχόμενης θυγατρικής της — η Volvo αναπτύσσει, κατασκευάζει και εμπορεύεται συστήματα μετάδοσης της κίνησης για ναυτιλιακές και βιομηχανικές εφαρμογές). δ) δομικά μηχανήματα (κατασκευή και πώληση πλειάδας δομικών μηχανημάτων). ε) αεροναυπηγική (ανάπτυξη, κατασκευή και συντήρηση πολεμικών αεροσκαφών, κυρίως για τη σουηδική πολεμική αεροπορία, καθώς και παραγωγή κατασκευαστικών στοιχείων αεροσκαφών).

- (5) Η Scania είναι σουηδική εταιρεία, η οποία μέσω των συμμετοχών που κατέχει σε εταιρείες του ομίλου Scania, δραστηριοποιείται κυρίως στην κατασκευή και πώληση βαρέων φορτηγών, λεωφορείων και κινητήρων για πλοία και για τη βιομηχανία. Η Scania κατέχει επίσης το 50 % της Svenska Volkswagen AB, η οποία εισάγει, εμπορεύεται και διανέμει αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσης και ελαφρά επαγγελματικά οχήματα στη Σουηδία. Η Scania κατέχει επίσης τη σουηδική εταιρεία διανομής αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης Din Bil, η οποία καλύπτει το 40 % των παραδόσεων της Svenska Volkswagen.
- (6) Την 1η Μαρτίου 1999 η Ford Motor Co. υπέγραψε συμφωνία για την εξαγορά των δραστηριοτήτων της Volvo στον τομέα των αυτοκινήτων, οι οποίες αντιπροσώπευαν το 52 % περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της Volvo για το 1997. Η απόφαση της Volvo να πωλήσει το τμήμα αυτοκινήτων της αντικατοπτρίζει τη βούλησή της να επικεντρώσει τις δραστηριότητές της στους τομείς των φορτηγών, των λεωφορείων και των κινητήρων. Σύμφωνα με τη Volvo, η σχεδιαζόμενη εξαγορά έχει ιδιαίτερη σημασία για τις προσπάθειες της Volvo να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της στις μεγάλες, αναδυόμενες αγορές βαρέων φορτηγών της Ασίας, της κεντρικής Ευρώπης, των πρώην Σοβιετικών Δημοκρατιών και της Νότιας Αμερικής. Κατόπιν της πώλησης του τμήματος αυτοκινήτων της επιχείρησης, οι δραστηριότητες της Volvo στον τομέα των φορτηγών αντιπροσωπεύουν το 57 % του κύκλου εργασιών της, ενώ οι δραστηριότητές της στους τομείς των λεωφορείων και των κινητήρων για πλοία και για τη βιομηχανία καλύπτουν το 13 και το 4 %, αντίστοιχα, του κύκλου εργασιών της. Όσον αφορά τη Scania, το 1998 το 60 % του συνολικού προϊόντος των πωλήσεών της προήλθε από τα φορτηγά, το 8 % από τα λεωφορεία και το 1 % από τους κινητήρες για τα πλοία και για τη βιομηχανία.
- (7) Η Volvo διευκρίνισε ότι ο λόγος που υπαγορεύει τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση είναι η ανάγκη στήριξης των προσπαθειών ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς της στις μεγάλες, αναδυόμενες αγορές βαρέων φορτηγών και λεωφορείων της Ασίας, της κεντρικής Ευρώπης, των πρώην Σοβιετικών Δημοκρατιών και της Νότιας Αμερικής. Σύμφωνα με τη Volvo, για να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις ανωτέρω περιοχές απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις. Η ικανότητα της Volvo να επεκταθεί στις αναδυόμενες αυτές αγορές θεωρείται βασική προϋπόθεση ώστε να λειτουργεί αποτελεσματικά και να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της έναντι των κορυφαίων κατασκευαστών φορτηγών και λεωφορείων σε παγκόσμια κλίμακα, και ιδίως έναντι της DaimlerChrysler και των μεγάλων βορειοαμερικανών παραγωγών κινητήρων.

II. Η ΠΡΑΞΗ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

- (8) Για να υλοποιηθεί η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση προβλέπεται ότι η Volvo θα αποκτήσει ελέγχουσα συμμετοχή στη Scania. Στις 6 Αυγούστου 1999 η Volvo συνήψε συμφωνία για την εξαγορά του συνόλου των μετοχών της Investor AB

στη Scania. Ταυτόχρονα, το διοικητικό συμβούλιο της Volvo αποφάσισε να υποβάλει δημόσια προσφορά για το σύνολο των υπόλοιπων μετοχών της Scania.

- (9) Η συμφωνία μεταξύ της Volvo και της Investor AB προβλέπει ότι το τίμημα που θα καταβληθεί στην τελευταία θα αποτελείται είτε μόνο από μετρητά είτε από συνδυασμό μετρητών και μετοχών νέας έκδοσης της Volvo. Η Investor AB κατέχει σήμερα 54 061 380 μετοχές σειράς A και 1 508 693 μετοχές σειράς B στη Scania. Η Investor AB θα λάβει σε μετρητά 315 SEK ανά μετοχή για το 60 % των μετοχών της. Για το υπόλοιπο 40 %, εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια της ίδιας της Investor AB να λάβει είτε 315 SEK ανά μετοχή είτε μετοχές νέας έκδοσης της Volvo με αναλογία έξι μετοχές της Volvo ανά πέντε μετοχές της Scania. Σε περίπτωση που η Investor AB επιλέξει να εισπράξει το τίμημα μόνο σε μετρητά, έχει δηλώσει ότι προτιμάει να αποκτήσει μετοχές της Volvo μέσω της κεφαλαιαγοράς για ποσό ίσο με το 40 % του καταβληθέντος τιμήματος. Σήμερα, η Volvo κατέχει 25 290 660 μετοχές σειράς A και 60 993 759 μετοχές σειράς B στη Scania. Μετά την εξαγορά των μετοχών της Investor AB στη Scania, η Volvo θα κατέχει 79 352 040 μετοχές σειράς A και 62 502 452 μετοχές σειράς B στη Scania, οι οποίες αντιστοιχούν στο 77,8 % των δικαιωμάτων ψήφου και στο 70,9 % του μετοχικού κεφαλαίου.
- (10) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι η σχεδιαζόμενη εξαγορά, βάσει της οποίας η Volvo θα αποκτούσε τον αποκλειστικό έλεγχο της Scania, αποτελεί συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων.

III. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- (11) Το 1998 ο συνολικός συνδυασμένος κύκλος εργασιών της Volvo και της Scania σε διεθνή κλίμακα υπερέβη τα 5 000 εκατ. ευρώ (Volvo 12,9 δισ. ευρώ και Scania 5,1 δισ. ευρώ). Εκάστη εξ αυτών πραγματοποίησε κύκλο εργασιών εντός της Κοινότητας άνω των 250 εκατ. ευρώ το 1998 (Volvo 6,4 δισ. ευρώ και Scania 3,1 δισ. ευρώ), αλλά δεν πραγματοποίησαν άνω των δύο τρίτων του ολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών τους σε ένα μόνο κράτος μέλος. Η πράξη αποτελεί περίπτωση συνεργασίας για την Εποπτεύουσα Αρχή της ΕΖΕΣ βάσει του άρθρου 57 της συμφωνίας ΕΟΧ σε συνδυασμό με το άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του πρωτοκόλλου αριθ. 24 της εν λόγω συμφωνίας.

IV. ΣΥΜΒΙΒΑΣΙΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ

- (12) Η σχεδιαζόμενη πράξη επηρεάζει δυνητικά δύο κυρίως τομείς: τον τομέα των φορτηγών (ιδίως των βαρέων φορτηγών) και τον τομέα των λεωφορείων (αστικά, υπεραστικά και τουριστικά λεωφορεία). Η έρευνα επιβεβαίωσε ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν θα οδηγούσε στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στον τομέα των ντιζελοκινητήρων (για τη βιομηχανία και για τα πλοία). Συνεπώς, οι αγορές ντιζελοκινητήρων δεν θα συζητηθούν περαιτέρω στην παρούσα απόφαση.

i) ΦΟΡΤΗΓΑ

Α. ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- (13) Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγούσε στη δημιουργία του μεγαλύτερου κατασκευαστή βαρέων φορτηγών (άνω των δεκαέξι τόνων) στην Ευρώπη.
- (14) Με βάση προηγούμενη απόφαση της Επιτροπής (υπόθεση IV/M.004 Renault/Volvo) ο κοινοποιών διαχωρίζει τρία τμήματα της αγοράς, ανάλογα με το μεικτό βάρος των φορτηγών: το τμήμα ελαφρών φορτηγών (κάτω των 5 τόνων), το τμήμα μεσαίων φορτηγών (5 έως 16 τόνοι) και το τμήμα βαρέων φορτηγών (άνω των 16 τόνων).

Βαρέα φορτηγά έναντι μεσαίων και ελαφρών φορτηγών

- (15) Η σχετική έρευνα αγοράς που πραγματοποίησε η Επιτροπή επιβεβαιώνει εν γένει τον ισχυρισμό του κοινοποιούντος. Πράγματι, τόσο οι ανταγωνιστές, όσο και οι πελάτες ανέφεραν ότι ο διαχωρισμός της αιτιολογικής σκέψης 14 είναι ορθός και αντιστοιχεί στα πρότυπα της βιομηχανίας. Επιπλέον, ορισμένα άλλα στοιχεία υποδηλώνουν ότι ο εν λόγω διαχωρισμός είναι σκόπιμος.
- (16) Τα τεχνικά χαρακτηριστικά των φορτηγών με χωρητικότητα μικρότερη των 16 τόνων και των φορτηγών άνω των 16 τόνων (άνωτερης κλίμακας) διαφέρουν πολύ όσον αφορά βασικά στοιχεία, όπως ο τύπος του κινητήρα και ο αριθμός αξόνων, ιδιαίτερα. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ανώτερης κλίμακας είναι πιο εξελιγμένα διότι οι απαιτήσεις όσον αφορά την αντοχή (διάρκεια ζωής) και το λειτουργικό κόστος είναι υψηλότερα από ό,τι για τις υπόλοιπες κλίμακες. Τα φορτηγά άνω των 16 τόνων είναι οχήματα που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά μεγάλων βαρών. Η μεταφορά μπορεί να είναι περιφερειακή ή να καλύπτει μεγάλες αποστάσεις.
- (17) Επιπλέον, η διάθεση φορτηγών στην αγορά επηρεάζεται από αυτές τις τεχνικές διαφορές, οι οποίες έχουν μεγάλη σημασία για τον αγοραστή. Συνεπώς, τα τεχνικά όρια μεταξύ των δύο ομάδων προϊόντων αντιστοιχούν σε έναν εμπορικό διαχωρισμό, βάσει του οποίου μπορούν να διαχωριστούν δύο ομάδες πελατών. Κατά κανόνα, οι πελάτες θεωρούν ότι δεν υπάρχει δυνατότητα εναλλαγής ή υποκατάστασης μεταξύ των φορτηγών ανώτερης κλίμακας και των φορτηγών μεσαίας ή κατώτερης κλίμακας. Έτσι, οι τρεις κατηγορίες φορτηγών αποτελούν χωριστή αγορά σχετικού προϊόντος.
- (18) Επιπλέον, ο διαχωρισμός αυτός φαίνεται ότι αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι για τα φορτηγά των διαφόρων κατηγοριών χρησιμοποιούνται διαφορετικές γραμμές παραγωγής και ότι οι κατασκευαστές μπορούν να επικεντρώσουν τη δραστηριότητά τους στην παραγωγή φορτηγών μίας μόνο κατηγορίας και είτε να μην ασκούν δραστηριότητες είτε να έχουν περιορισμένες δραστηριότητες σε άλλες κατηγορίες. (Για παράδειγμα, όσον αφορά τη Volvo και τη Scania, η Volvo ασκεί δραστηριότητες στο τμήμα της αγοράς που καλύπτει τα φορτηγά 7 έως 16 τόνων, ενώ η Scania δεν παράγει φορτηγά αυτής της κατηγορίας. Κανένα από τα μέρη δεν παράγει φορτηγά μικρότερα των 7 τόνων. Αμφότερα τα μέρη παράγουν φορτηγά μεγαλύτερα των 16 τόνων).

Βαρέα φορτηγά (άνω των 16 τόνων)**Πληροφορίες που υπέβαλε η Volvo στην κοινοποίηση**

- (19) Δεδομένου ότι η σχεδιαζόμενη πράξη αφορά ειδικότερα το τμήμα της αγοράς φορτηγών άνω των 16 τόνων, ή βαρέων φορτηγών, η παρούσα εκτίμηση θα επικεντρωθεί ιδιαίτερα στο εν λόγω τμήμα της αγοράς.
- (20) Στην κοινοποίηση η Volvo ανέφερε ότι υπάρχουν γενικά δύο κατηγορίες μοντέλων βαρέων φορτηγών: τα βαρέα φορτηγά για μεγάλες αποστάσεις και για περιφερειακές/τοπικές μεταφορές. Ωστόσο, η Volvo αναφέρει ότι οι σκελετοί των φορτηγών άνω των 16 τόνων είναι κατ' ουσίαν ίδιοι για όλα τα μοντέλα. Η διαφοροποίηση μεταξύ αυτών αφορά μόνο το θάλαμο οδήγησης και το αμάξωμα ή τις προσαρμογές για ειδικές εφαρμογές (για παράδειγμα, ανάμειξη τσιμέντου, διανομές εντός πόλεως, μεταφορές σε μεγάλες αποστάσεις).
- (21) Εκτός από τις κατηγορίες αυτές, η Volvo σημειώνει ότι στη Σουηδία και στη Φινλανδία χρησιμοποιούνται ευρέως μεγαλύτερα φορτηγά (μήκους 25,25 μέτρων) με ικανότητα μεταφοράς υψηλότερου μέγιστου φορτίου (60 τόνοι). Ο ειδικός αυτός τύπος φορτηγών κατά κανόνα δεν επιτρέπεται σε άλλα κράτη μέλη.
- (22) Ο κοινοποιών ισχυρίζεται ότι οποιοσδήποτε μεγάλος κατασκευαστής φορτηγών θα μπορούσε εύκολα να τροποποιήσει ένα από τα συνήθη μοντέλα του για μια ειδική εφαρμογή (όπως, για παράδειγμα, τα μεγαλύτερα φορτηγά που χρησιμοποιούνται στη Σουηδία και τη Φινλανδία).
- (23) Βάσει των ανωτέρω, η Volvo συμπεραίνει ότι τα φορτηγά άνω των 16 τόνων ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς

- (24) Η εκτεταμένη έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας υπόθεσης έδειξε ότι η πραγματικότητα, από την άποψη του πελάτη, είναι αρκετά περίπλοκη. Ειδικότερα, η έρευνα αγοράς αποκάλυψε ότι, από την άποψη του πελάτη, η επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου βαρέος φορτηγού έναντι κάποιου άλλου καθορίζεται με βάση διάφορα κριτήρια.
- (25) Στη γενικότερη κατηγορία των «βαρέων φορτηγών» μπορεί να γίνει μια βασική διάκριση μεταξύ των λεγόμενων «ενιαίων φορτηγών», αφενός, και των «ρυμουλκών βαρέων φορτηγών», αφετέρου. Τα ενιαία φορτηγά είναι μονοκόμματα, καθότι αποτελούνται από ένα ενιαίο αμάξωμα, από το οποίο δεν μπορεί να αποσπαστεί η ρυμουλκούμενο. Τα «ρυμουλκά βαρέα φορτηγά», από την άλλη πλευρά, είναι «αφαιρετά», καθότι ένα ημιρυμουλκούμενο προστίθεται πίσω από το θάλαμο οδήγησης. Οι πελάτες επιλέγουν ένα ενιαίο ή ένα ρυμουλκό φορτηγό ανάλογα με τις μεταφορικές τους ανάγκες και τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Είναι γεγονός ότι η περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται ο πελάτης είναι καθοριστική για την επιλογή του ενός από τους δύο τύπους φορτηγού. Όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 52,

στη νότια Ευρώπη οι πελάτες κατά κανόνα αγοράζουν τα ενιαία βαρέα φορτηγά. Σύμφωνα με ορισμένες ενδείξεις, τα ενιαία φορτηγά και τα ρυμουλκά φορτηγά ενδέχεται να μην είναι απολύτως υποκαταστήσιμα. Ωστόσο, το θέμα αυτό μπορεί να παραμείνει ανοιχτό, καθότι δεν επηρεάζει ουσιωδώς την αξιολόγηση της κοινοποιηθείσας συγκέντρωσης.

- (26) Πέραν αυτής της βασικής διάκρισης, η έρευνα αγοράς αποκάλυψε ότι υπάρχουν τρία καθοριστικά κριτήρια με βάση τα οποία οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο βαρύ φορτηγό (και τα οποία ισχύουν τόσο για τα ενιαία φορτηγά, όσο και για τα ρυμουλκά φορτηγά). Το πρώτο κριτήριο αφορά τον κινητήρα, και ειδικότερα την ιπποδύναμή του (hp). Η ιπποδύναμη του κινητήρα είναι σημαντική σε σχέση με το βάρος των μεταφερόμενων φορτίων και την τοπογραφία της περιοχής στην οποία προορίζεται να χρησιμοποιηθεί το φορτηγό. Το δεύτερο κριτήριο είναι ο αριθμός αξόνων του φορτηγού: σύμφωνα με την έρευνα, υπάρχει ένας τυποποιημένος συνδυασμός αξόνων (4 × 2) που είναι ο συνηθέστερος στην Ευρώπη. Άλλοι συνδυασμοί, αποτελούμενοι από περισσότερους άξονες (όπως για παράδειγμα 6 × 2 και 6 × 4) αποτελούν εξειδικευμένες λύσεις που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες προτιμήσεις των πελατών, οι οποίες με τη σειρά τους οφείλονται σε τοπογραφικούς και καιρικούς παράγοντες. Το τρίτο κριτήριο αφορά το θάλαμο οδήγησης του φορτηγού, ο οποίος μπορεί να είναι χαμηλός, υψηλός ή πολύ υψηλός, ανάλογα με το απαιτούμενο επίπεδο άνεσης.
- (27) Ο πελάτης έχει στη διάθεσή του ένα ευρύ φάσμα επιλογών όσον αφορά τις ιδιαίτερες ανάγκες του και τον τύπο των μεταφορών που πραγματοποιεί. Ωστόσο, εν γένει όλοι οι κατασκευαστές βαρέων φορτηγών είναι σε θέση να προσφέρουν φορτηγά με όλα τα βασικά στοιχεία που είναι καθοριστικά τόσο από την πλευρά του πελάτη, όσο και από την πλευρά του κατασκευαστή (για παράδειγμα, το εάν θα προσφέρουν τιμή ανάλογη με αυτή που προσφέρει ένας ανταγωνιστής).
- (28) Επιπλέον, στο πλαίσιο των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών και των ιδιαίτερων ισχυόντων εθνικών κανονισμών, στη Σουηδία και τη Φινλανδία οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν μεγαλύτερα φορτηγά (25,25 μέτρα) με ικανότητα μεταφοράς υψηλότερου μέγιστου φορτίου (60 τόνοι).
- (29) Από την πλευρά της προσφοράς, συνάγεται ότι οποιοσδήποτε μεγάλος ευρωπαϊός κατασκευαστής φορτηγών είναι σε θέση να προσφέρει το πλήρες φάσμα των διαφόρων τύπων βαρέων φορτηγών. Η προσφορά ειδικών φορτηγών για συγκεκριμένες ευρωπαϊκές περιοχές προϋποθέτει ασφαλώς πρόσθετο κόστος για τους κατασκευαστές. Στη συνέχεια, το κόστος αυτό πρέπει να εξεταστεί σε σχέση με την ελκυστικότητα της εκάστοτε αγοράς. Ωστόσο, όσον αφορά ειδικότερα το θέμα του καθορισμού της αγοράς προϊόντος, θεωρείται ότι το κόστος που συνεπάγεται η στρόφη από την παραγωγή ενός τύπου βαρέων φορτηγών σε έναν άλλο, καθ'αυτού, δεν πρέπει να θεωρείται σημαντικό. Ως εκ τούτου, θεωρείται ότι οι διάφοροι τύποι βαρέων φορτηγών δεν αποτελούν χωριστές αγορές προϊόντος.

- (30) Βάσει των ανωτέρω συνάγεται ότι η κατηγορία των βαρέων φορτηγών (άνω των 16 τόνων) μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί μια ενιαία σχετική αγορά προϊόντος για τους σκοπούς της παρούσας εκτίμησης.

B. ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

- (31) Σε προηγούμενη υπόθεση⁽⁵⁾ η Επιτροπή ανέφερε ότι «δεν είναι απαραίτητο να καθοριστεί κατά πόσον η γεωγραφική αγορά φορτηγών αποτελεί κοινοτική αγορά ή εξακολουθεί να αποτελείται από πλείονες εθνικές αγορές», καθότι το θέμα δεν ήταν ουσιώδες για τους σκοπούς της συγκεκριμένης υπόθεσης. Η έρευνα στην παρούσα υπόθεση επικεντρώθηκε στη βόρεια Ευρώπη, και ειδικότερα στις τέσσερις σκανδιναβικές χώρες, Δανία, Φινλανδία, Νορβηγία και Σουηδία, καθώς και στην Ιρλανδία. Δεδομένου ότι, ακόμη και αν η αγορά οριστεί ως εθνική, η πράξη δεν οδηγεί σε δεσπόζουσα θέση σε άλλες χώρες της Κοινότητας, δεν είναι και πάλι απαραίτητο να καθοριστεί η ακριβής έκταση της γεωγραφικής αγοράς πέραν των σκανδιναβικών χωρών και της Ιρλανδίας.
- (32) Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι για τις εν λόγω πέντε χώρες οι σχετικές γεωγραφικές αγορές βαρέων φορτηγών έχουν εθνική έκταση. Οι λόγοι που οδήγησαν στο συμπέρασμα αυτό εκτίθενται στη συνέχεια. Καταρχάς παρουσιάζονται τα επιχειρήματα που προέβαλε η Volvo στην κοινοποίηση.

Επιχειρήματα που προέβαλε ο κοινοποιών

- (33) Στην κοινοποίηση, η Volvo επικαλέστηκε τα πορίσματα της Επιτροπής στην υπόθεση Renault/Iveco⁽⁶⁾. Στην απόφαση αυτή η Επιτροπή συμπέρανε ότι η σχετική αγορά τουριστικών λεωφορείων είναι ο ΕΟΧ, κυρίως λόγω του υψηλού επιπέδου εισαγωγών και εξαγωγών. Η Επιτροπή αναγνώρισε επίσης ότι οι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις που είναι ευαίσθητες στις τιμές και δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε παράγοντες όπως η πίστη στο σήμα των εθνικών κατασκευαστών⁽⁷⁾.
- (34) Στην κοινοποίηση, η Volvo υποστήριξε ότι η ανάλυση σχετικά με τα τουριστικά λεωφορεία ισχύει εξίσου για τα βαρέα φορτηγά. Επιπλέον, τα μέρη αναφέρθηκαν στα ακόλουθα στοιχεία που, κατά τους ισχυρισμούς τους, είναι καθοριστικά για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς:

⁽⁵⁾ Βλέπε υπόθεση IV/M.004 — Renault/Volvo, απόφαση της 7ης Νοεμβρίου 1990.

⁽⁶⁾ Βλέπε υπόθεση IV/M.1202 — Renault/Iveco, απόφαση της 22ας Οκτωβρίου 1998.

⁽⁷⁾ Η σημασία της διαπίστωσης αυτής για τις επηρεαζόμενες αγορές λεωφορείων θα αναπτυχθεί στο κεφάλαιο σχετικά με τα λεωφορεία και τα πούλμαν.

- α) **Επίπεδο τιμών:** σύμφωνα με τη Volvo, «... οι διαφορές τιμών μεταξύ των κρατών μελών δεν είναι σημαντικές. Ειδικότερα, εξαιρουμένης της Γαλλίας, οι διακυμάνσεις των τιμών των βαρέων φορτηγών της Volvo, για παράδειγμα, δεν υπερβαίνουν το $\pm 10\%$ » (βλέπε σελίδα 39 της κοινοποίησης).
- β) **Οι κατασκευαστές ήδη δραστηριοποιούνται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ και οι εισαγωγές στον ΕΟΧ αυξάνονται:** σύμφωνα με τη Volvo, «... οι επτά μεγαλύτεροι κατασκευαστές βαρέων φορτηγών (DaimlerChrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco και DAF/Paccar), οι οποίοι κατέχουν το 97 % περίπου της ευρωπαϊκής αγοράς, δραστηριοποιούνται σε όλα σχεδόν τα κράτη μέλη και όλοι πραγματοποιούν σημαντικές εξαγωγικές πωλήσεις. Για τη Volvo και τη Scania, οι πωλήσεις εκτός της Σουηδίας αναλογούν στο 90 και στο 80 %, αντίστοιχα, του συνολικού τους κύκλου εργασιών το 1998. Οι εισαγωγές κάλυψαν το 30 % των πωλήσεων βαρέων φορτηγών στις σκανδιναβικές χώρες. Ενώ ορισμένοι κατασκευαστές εξακολουθούν να κατέχουν σχετικά υψηλά μερίδια αγοράς στις εγχώριες αγορές τους, τούτο αποτελεί εν πολλοίς ιστορικό φαινόμενο. Οι εισαγωγές εξακολουθούν να αυξάνονται» (βλέπε σελίδες 39 έως 40 της κοινοποίησης).
- γ) **Η εμφάνιση μεγάλων, ιδιωτικών, διασυνοριακών αγοραστών:** σύμφωνα με τη Volvo, η κατάργηση των ρυθμίσεων στον κλάδο των μεταφορών με φορτηγά οδήγησε σε «... σημαντική αλλαγή των χαρακτηριστικών των πελατών και των αγοραστικών συνηθειών. Ειδικότερα, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση μεγάλων ιδιοκτητών πολυεθνικών στόλων, όπως η GPE Lyonnaise και η Geodis/B Montreuil στη Γαλλία και στις Κάτω Χώρες, με στόλους που αποτελούνται από 5 000 έως 10 000 φορτηγά. Ενώ στο παρελθόν οι περισσότεροι πελάτες της Volvo ήταν ιδιοκτήτες μικρών ή μεσαίων στόλων, σήμερα οι περισσότεροι πελάτες της Volvo είναι μεγάλοι ιδιοκτήτες με στόλους που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 20 έως 25 φορτηγά. Οι μεγάλες αυτές επιχειρήσεις είναι παρούσες σε αρκετά κράτη μέλη και πολλές από αυτές χρησιμοποιούν είτε διαγωνισμούς προσφορών για να αγοράσουν τα φορτηγά τους από έναν μόνο προμηθευτή, είτε εκμεταλλεύονται τις γνώσεις τους σχετικά με τις τιμές και τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε άλλα κράτη μέλη όταν διαπραγματεύονται με τους διανομείς» (βλέπε σελίδα 46 της κοινοποίησης).
- δ) **Εμφάνιση της προμήθειας από δύο κατασκευαστές:** η Volvo υποστηρίζει ότι η παρατηρούμενη τάση εμφάνισης μεγάλων πελατών δραστηριοποιούμενων σε πολυεθνική κλίμακα έχει επίσης συμβάλει στην αύξηση των περιπτώσεων προμήθειας από δύο ή περισσότερους κατασκευαστές. «Για να μην εξαρτώνται από έναν μόνο κατασκευαστή κατά τις διαπραγματεύσεις των αγορών τους, οι επιχειρήσεις οδικών μεταφορών με περισσότερα από 20 έως 25 φορτηγά κατά κανόνα συνδέτουν το στόλο τους με φορτηγά δύο τουλάχιστον σημάτων» (βλέπε σελίδα 47 της κοινοποίησης).
- ε) **Τυποποίηση των προϊόντων:** σύμφωνα με τη Volvo, «... ενώ στο παρελθόν οι περιορισμοί ως προς το βάρος και το μήκος έδταν φραγμούς στην ανάπτυξη μοντέλων φορτηγών που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε ολόκληρη την Κοινότητα, η διαδικασία εναρμόνισης που ξεκίνησε το 1985 με την οδηγία

85/3/ΕΟΚ του Συμβουλίου και συνεχίστηκε μέχρι πρόσφατα με την οδηγία 96/53/ΕΚ του Συμβουλίου οδήγησε στη σημερινή κατάσταση, όπου το ίδιο βασικό φορτηγό ως προς το βάρος και τις διαστάσεις μπορεί να πωληθεί και να χρησιμοποιηθεί σε ολόκληρη την Ευρώπη» (βλέπε σελίδα 47 της κοινοποίησης).

στ) **Απουσία φραγμών εισόδου για τους μη εγχώριους παραγωγούς:** σύμφωνα με τη Volvo, «... ενώ στο παρελθόν η ανάγκη δημιουργίας δικτύων διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση θεωρείτο ενδεχομένως ως φραγμός εισόδου, ο παράγοντας αυτός δεν εμποδίζει πλέον τους μη εγχώριους κατασκευαστές φορτηγών να συμμετέχουν στον ανταγωνισμό σε ένα συγκεκριμένο κράτος μέλος» (βλέπε σελίδα 48 της κοινοποίησης).

- (35) Στην απάντησή της προς την κοινοποίηση αιτιάσεων της Επιτροπής δυνάμει του άρθρου 18 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων (στο εξής «η απάντηση»), η Volvo υποστηρίζει ότι η Επιτροπή δεν πρέπει να βασίσει την εκτίμησή της για τη σχετική γεωγραφική αγορά στους μη συνδεδεμένους με την τιμή παράγοντες που παρατίθενται στην κοινοποίηση της Volvo, καθότι αυτοί δεν είναι σημαντικοί για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς. Αντίθετα, η Volvo υποστηρίζει ότι ο καθοριστικός παράγοντας για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς είναι το κατά πόσον οι προμηθευτές πράγματι εφαρμόζουν διακρίσεις ως προς τις τιμές στις διάφορες αγορές. Η Volvo υπέβαλε δύο εκθέσεις (της Lexecon και της Neven), οι οποίες, κατά την άποψή της, δείχνουν ότι οι τιμές παρεμφερών βαρέων φορτηγών παρουσιάζουν διακυμάνσεις από 5 έως 15 % σε ολόκληρη την Κοινότητα, εξαιρουμένης της Σουηδίας, και ότι συνεπώς δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές τιμών μεταξύ των υπόλοιπων κρατών μελών.
- (36) Στην απάντησή της, η Volvo παρουσιάζει επίσης ορισμένα νέα στοιχεία σχετικά με το παράλληλο εμπόριο βαρέων φορτηγών και παράγοντες που αφορούν την κατάργηση των ρυθμίσεων στον κατάντη κλάδο των μεταφορών, τα οποία, κατά τη Volvo, ενισχύουν τον ισχυρισμό της ότι η αγορά βαρέων φορτηγών καλύπτει τον ΕΟΧ (πλην της Σουηδίας). Όλα αυτά τα επιχειρήματα θα εκτιμηθούν στη συνέχεια.

Εκτίμηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς από την Επιτροπή

- (37) Στην απάντησή της, η Volvo παρουσιάζει ορισμένα νέα επιχειρήματα εις επίρρωση του ισχυρισμού της όσον αφορά την έκταση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς. Από την απάντηση προκύπτει ότι η εταιρεία δεν θεωρεί πλέον χρήσιμους για τον καθορισμό της γεωγραφικής αγοράς τους μη συνδεδεμένους με την τιμή παράγοντες που αναφέρει στην κοινοποίησή της. Παραταύτα, η Επιτροπή εκτιμά τους παράγοντες αυτούς, καθότι αποτελούν χρήσιμα στοιχεία για τη γενικότερη εκτίμηση του ορισμού της αγοράς. Η βασική αλλαγή προσέγγισης είναι ότι η Volvo πιστεύει τώρα ότι η εκτίμηση πρέπει να επικεντρωθεί κυρίως στο κατά πόσον οι προμηθευτές είναι σε θέση να εφαρμόζουν διακρίσεις ως

προς τις τιμές μεταξύ των διαφόρων αγορών. Σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς που προβάλλονται στην απάντηση, τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή δείχνουν ότι η Volvo και οι υπόλοιποι προμηθευτές βαρέων φορτηγών εφαρμόζουν τιμές και περιθώρια κέρδους με σημαντικές διαφορές για παρεμφερή προϊόντα στα διάφορα κράτη μέλη. Στις ακόλουθες αιτιολογικές σκέψεις εξετάζονται τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με στοιχεία μη συνδεδεμένα με τις τιμές, τα οποία δείχνουν ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά βαρέων φορτηγών διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών.

Το ύψος των τιμών παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών

- (38) Οι αγορές βαρέων φορτηγών εν πολλοίς εξακολουθούν να πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο για διάφορους λόγους. Τούτο αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι παρατηρούνται σημαντικές διακυμάνσεις των τιμών ακόμη και μεταξύ γειτονικών χωρών. Όπως προαναφέρεται, η Volvo υποστήριξε τόσο στην κοινοποίηση, όσο και στην απάντησή της, ότι οι διαφορές τιμών μεταξύ των κρατών μελών δεν είναι σημαντικές και συμπέρανε ότι η αγορά βαρέων φορτηγών εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ.
- (39) Στην κοινοποίηση, η Volvo υποστηρίζει ότι η ύπαρξη μικρών διαφορών στις τιμές προκύπτει από στοιχεία (στη σελίδα 122) σύμφωνα με τα οποία, εξαιρουμένης της Γαλλίας, οι διακυμάνσεις των τιμών των βαρέων φορτηγών της Volvo μεταξύ των κρατών μελών δεν υπερβαίνουν το $\pm 10\%$. Τα στοιχεία αυτά (σχετικά με [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο της Volvo](^{*})), ωστόσο, δείχνουν ότι οι διακυμάνσεις των εθνικών τιμών μπορούν να φθάσουν μέχρι και το 20%. Σύμφωνα με την κοινοποίηση, η τιμή του εν λόγω μοντέλου της Volvo είναι περίπου [10-20%] υψηλότερη στη Φινλανδία από ό,τι στη Δανία, περίπου [10-20%] υψηλότερη στη Σουηδία από ό,τι στη Γαλλία, [0-10%] υψηλότερη στη Γερμανία από ό,τι στις Κάτω Χώρες, [0-10%] υψηλότερη στη Γερμανία από ό,τι στη Δανία και [0-10%] υψηλότερη στη Ηνωμένο Βασίλειο από ό,τι στη Γαλλία. Εάν η σύγκριση γίνει με βάση το [ένα ευρύτερα πωλούμενο μοντέλο στις σκανδιναβικές χώρες] η τιμή της Volvo είναι περίπου [10-20%] χαμηλότερη στη Δανία από ό,τι στη Σουηδία, [10-20%] χαμηλότερη στη Δανία από ό,τι στη Γερμανία και [20-30%] χαμηλότερη στη Δανία από ό,τι στη Φινλανδία. Η κοινοποίηση δεν περιλαμβάνει στοιχεία σχετικά με τις τιμές στη Νορβηγία και την Ιρλανδία. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας η Επιτροπή συγκέντρωσε επίσης τις τιμές που αναγράφονται στους τιμοκαταλόγους των εταιρειών για τα μοντέλα φορτηγών με τις περισσότερες πωλήσεις κάθε κατασκευαστή σε κάθε κράτος μέλος. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν εν πολλοίς τις διακυμάνσεις που αναφέρονται ανωτέρω. Επιπλέον, δείχνουν ότι οι τιμές της Volvo είναι κατά πολύ χαμηλότερες στην Ιρλανδία από ό,τι στο γειτονικό Ηνωμένο Βασίλειο. Οι αναγραφόμενες τιμές του 1998 για τα ενιαία φορτηγά και τα ρυμουλκά φορτηγά που είχαν τις περισσότερες πωλήσεις [...] ήταν κατά 40% και πλέον υψηλότερες στο Ηνωμένο Βασίλειο από ό,τι στην Ιρλανδία. Μολονότι οι πραγματικές τιμές συναλλαγής μπορεί να διαφέρουν από τις τιμές που εμφανίζονται

ζονται στους τιμοκαταλόγους, οι ανωτέρω διαφορές δεν επιβεβαιώνουν τον ισχυρισμό της Volvo ότι οι αγορές αυτές δεν είναι εθνικές. Το γεγονός και μόνο ότι οι τιμοκαταλόγοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών αποτελεί πράγματι ένδειξη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού διαφέρουν και δυσχεραίνουν τις συγκρίσεις των τιμών για τους αγοραστές βαρέων φορτηγών. Εν γένει, τα στοιχεία σχετικά με τις τιμές που υπέβαλαν ανταγωνιστές επιβεβαιώνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές τιμών στις διάφορες χώρες, ανάλογες με τις διαφορές που αναφέρθηκαν για τη Volvo. Για παράδειγμα, κανένας ανταγωνιστής δεν ανέφερε υψηλότερη τιμή στη Δανία από ό,τι στη Γερμανία. Αντίθετα, φαίνεται ότι οι αναγραφόμενες τιμές κατά κανόνα είναι τουλάχιστον 5 έως 10% υψηλότερες στη Γερμανία. Τα στοιχεία αυτά συμφωνούν με πίνακα που περιλαμβάνεται στην κοινοποίηση της Volvo, ο οποίος καταρτίστηκε για εσωτερικούς σκοπούς πριν από μια συναλλαγή και παρέχει τις πραγματικές καθαρές τιμές διανομής προσαρμοσμένες ανάλογα με τις προδιαγραφές. Η αναγραφόμενη μέση τιμή είναι κατά 8% χαμηλότερη στη Δανία από ό,τι στη Γερμανία.

- (40) Η Volvo υποστηρίζει ότι η σύγκριση των τιμών με βάση τα στοιχεία που περιέχονται στην κοινοποίηση δεν είναι χρήσιμη για τον καθορισμό της γεωγραφικής αγοράς εν προκειμένω. Αιτιολόγησε τον ισχυρισμό της επικαλούμενη το γεγονός ότι οι διαφορές των αναγραφόμενων τιμών οφείλονται, κατά την άποψη της Volvo, στις διαφορές του εξοπλισμού που συνοδεύει το βαρύ φορτηγό ή/και της διάρθρωσης της πελατείας (και συνεπώς της αγοραστικής της δύναμης) στις διάφορες χώρες. Στην απάντησή της, η Volvo ανέφερε ότι η εφαρμογή διακρίσεων ως προς τις τιμές πρέπει να οριστεί ως αποκόμιση διαφορετικών περιθωρίων κέρδους από την πώληση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικούς καταναλωτές.
- (41) Στην απάντησή της, η Volvo υπέβαλε, εις επίρρωση του επιχειρηματός της, εκθέσεις της Lexecon και της Neven, οι οποίες υποδηλώνουν ότι, εξαιρουμένης της Σουηδίας, οι αποκλίσεις των τιμών μεταξύ των κρατών μελών είναι περιορισμένες. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε στις μελέτες αυτές συνίσταται στη σύγκριση των πωλήσεων δύο μοντέλων βαρέων φορτηγών της Volvo (του ρυμουλκού φορτηγού [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] και του ενιαίου φορτηγού [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] σε δώδεκα χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στη Νορβηγία⁽⁸⁾). Αφετηρία της σύγκρισης ήταν οι μέσες καθαρές τιμές που χρεώνονται στους διανομείς σε κάθε χώρα. Στη συνέχεια, οι τιμές αυτές προσαρμόζονται ανάλογα με τις προδιαγραφές. Κατόπιν των προσαρμογών, οι εκθέσεις καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι τιμές της Volvo για το μοντέλο του ρυμουλκού εμπίπτουν σε μια ζώνη διακύμανσης $\pm 5\%$ σε όλες τις χώρες, εκτός της Σουηδίας [+ 0 - 10%], της Γαλλίας [- 0 - 10%] και της Νορβηγίας [- 0 - 10%]. Για το ενιαίο μοντέλο, οι εκθέσεις καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι προσαρμοσμένες τιμές εμπίπτουν σε μια ζώνη διακύμανσης $\pm 6\%$ σε όλες τις χώρες, εκτός της Σουηδίας [+ 10 - 20%] και της Δανίας [- 0 - 10%]. Οι εκθέσεις επιχειρούν επίσης να προσαρμόσουν τις τιμές ανάλογα με την κατηγορία των πελατών, γεγονός που, όπως υποστηρίζεται, θα οδηγούσε σε ακόμη μεγαλύτερη μείωση των αποκλίσεων φθάνοντας το 2 έως 4,2%.

(*) Τμήματα του παρόντος κειμένου διατυπώθηκαν κατά τρόπο ώστε να εξασφαλίζουν την μη διάδοση εμπιστευτικών πληροφοριών. Τα εν λόγω τμήματα περιβάλλονται από αγκύλες.

(8) Στις μελέτες, η Ελλάδα παραλείφθηκε λόγω του μικρού αριθμού πωλούμενων οχημάτων, το Λουξεμβούργο περιλαμβάνεται στο Βέλγιο και η Ιρλανδία περιλαμβάνεται στο Ηνωμένο Βασίλειο.

- (42) Κατόπιν ενδελεχέστερης εξέτασης, η Επιτροπή δεν μπορεί να δεχθεί ότι οι εκδόσεις Lexecon και Neven αποτελούν αξιόπιστη πηγή στοιχείων εις επίρρωση του ισχυρισμού ότι η αγορά βαρέων φορτηγών εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ. Οι εκδόσεις βασίζονται στις μέσες καθαρές τιμές που χρεώνονται στους διανομείς. Καθόλη τη διάρκεια της έρευνας η Volvo αμφισβήτησε την εγκυρότητα στοιχείων αυτού του είδους. Επιπλέον, οι ανωτέρω προσαρμογές βασίζονται στα στοιχεία ενός μόνον έτους (1998). Συνεπώς, η βαρύτητα των συμπερασμάτων των εν λόγω εκδόσεων είναι αμφισβητήσιμη, ιδίως όταν αρκετοί άλλοι παράγοντες υποδηλώνουν ότι οι αγορές είναι εθνικές.
- (43) Η Επιτροπή εξέτασε τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στις εκδόσεις, καθώς και ορισμένα στοιχεία από άλλες πηγές. Βάσει των στοιχείων αυτών που υπέβαλε η Volvo, η Επιτροπή προέβη στους δικούς της υπολογισμούς για ορισμένους τύπους φορτηγών που δεν εξετάζονται στις εκδόσεις Lexecon και Neven. Αντί να χρησιμοποιεί τους μέσους όρους για διάφορους τύπους κινητήρων, όπως γίνεται στις εκδόσεις, η Επιτροπή συνέκρινε άμεσα τις τιμές για τον ίδιο ακριβώς τύπο κινητήρων σε διάφορες χώρες, ενώ χρησιμοποίησε τη μέθοδο των εκδόσεων προκειμένου να διορθωθούν οι διαφορές των προδιαγραφών. Οι συγκρίσεις αυτές παρατίθενται στη συνέχεια για το ρυμουλκό φορτηγό [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] το οποίο, μεταξύ των μοντέλων για τα οποία υποβλήθηκαν στοιχεία, έχει τις περισσότερες πωλήσεις σε αρκετές χώρες (Βέλγιο, Φινλανδία, Γαλλία, Κάτω Χώρες, Πορτογαλία, Σουηδία και Ηνωμένο Βασίλειο). Η (προσαρμοσμένη) τιμή είναι [10-20 %] υψηλότερη στο Ηνωμένο Βασίλειο από ό,τι στη Γαλλία και [10-20 %] υψηλότερη στο Βέλγιο από ό,τι στη Γαλλία. Η (προσαρμοσμένη) τιμή στη Σουηδία είναι [10-20 %] υψηλότερη από ό,τι στη Δανία, [10-20 %] υψηλότερη από ό,τι στη Νορβηγία και [0-10 %] υψηλότερη από ό,τι στη Φινλανδία. Η (προσαρμοσμένη) τιμή στη Φινλανδία είναι [10-20 %] υψηλότερη από ό,τι στη Νορβηγία και [0-10 %] υψηλότερη από ό,τι στη Δανία. Οι μεγάλες αυτές διαφορές των προσαρμοσμένων τιμών — οι οποίες προκύπτουν με βάση τη μέθοδο που εφαρμόζεται στις εκδόσεις — ασφαλώς δεν στηρίζουν το συμπέρασμα ότι η γεωγραφική αγορά εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ ή ότι υφίσταται μια περιφερειακή γεωγραφική αγορά στην περιοχή της Σκανδιναβίας.
- (44) Η Επιτροπή εξέτασε επίσης τις διορθώσεις ανάλογα με την κατηγορία των πελατών που πραγματοποιήθηκαν στις εκδόσεις. Επισημαίνει ότι οι υπολογισμοί βασίζονται σε πολύ περιορισμένα δεδομένα, ιδίως εκτός της Γαλλίας, και ότι ορισμένες χώρες όπου η Volvo ισχυρίζεται ότι υπάρχουν μεγάλοι στόλοι, αλλά οι τιμές εξακολουθούν να είναι σχετικά υψηλές (για παράδειγμα, οι Κάτω Χώρες) δεν περιλαμβάνονται στους υπολογισμούς. Τούτο θα μπορούσε να στρεβλώσει τα αποτελέσματα οδηγώντας σε μικρότερη απόκλιση. Φαίνεται επίσης ότι οι εκδόσεις ευνοούν την υπόθεση ότι οι εκπτώσεις που παρέχονται στους στόλους είναι ιδιαίτερα υψηλές στη Γαλλία. Ωστόσο, η υπόθεση αυτή διαψεύδεται σε έκθεση της [έγκριτη εταιρεία έρευνας αγοράς] προς τη Volvo τον Ιανουάριο του 1999 όπου αναφέρεται ότι «η εξέταση δειγμάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει ότι η μέση τιμή ενός συγκεκριμένου τύπου φορτηγού είναι κατά [10-20 %] χαμηλότερη για τους μεγάλους πελάτες (στόλοι αποτελούμενοι από περισσότερα από 30 φορτηγά) σε σύγκριση με τους μικρούς στόλους (λιγότερα από πέντε φορτηγά)». Όσον αφορά τις πωλήσεις νέων φορτηγών στη Γερμανία και στη Γαλλία, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι [10-20 %] και [10-20 %]. Συνεπώς, η Επιτροπή εκτιμά ότι η διόρθωση ανάλογα με την κατηγορία των πελατών που εφαρμόζεται στις εκδόσεις έχει πολλές αδυναμίες. Επιπλέον, θα ήταν ενδεικτική μόνο για λίγες χώρες. Για παράδειγμα, η Νορβηγία, η Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο δεν περιλαμβάνονται.
- (45) Όσον αφορά τα συμπεράσματα των εκδόσεων Lexecon και Neven, η Επιτροπή δεν μπορεί να δεχθεί ότι η απόκλιση των τιμών της τάξεως του $\pm 5\%$ (ή $\pm 6\%$)⁽⁹⁾ δεν πρέπει να ληφθεί υπόψη για τον καθορισμό της αγοράς, καθότι τούτο θα σήμαινε ότι ένα υποθετικό μονοπώλιο σε μια περιοχή θα μπορούσε να επιβάλει αύξηση των τιμών σε ορισμένες περιπτώσεις μέχρι και 10 % (ή 12 %) χωρίς να εμποδίζεται προς τούτο από τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε γειτονικές περιοχές.
- (46) Δεύτερον και κυριότερον, το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν οι εκδόσεις δεν συμφωνεί με άλλες διαθέσιμες πηγές πληροφοριών. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται όχι μόνον οι συγκρίσεις τιμών που υπέβαλε η Volvo στην κοινοποίησή της, αλλά και οι πληροφορίες σχετικά με τις τιμές που υποβλήθηκαν αργότερα, κατά τη διάρκεια της έρευνας της Επιτροπής (στις οποίες περιλαμβάνονται τιμοκατάλογοι και πραγματικές τιμές συναλλαγής για το ίδιο μοντέλο φορτηγού και δείχνουν ότι οι διακυμάνσεις των τιμών είναι εξίσου σημαντικές με τις διακυμάνσεις που αναφέρονται στην κοινοποίηση), καθώς και συγκρίσεις των τιμών που περιέχονται σε αρκετά εσωτερικά έγγραφα της Volvo που υποβλήθηκαν κατόπιν αιτήματος της Επιτροπής (για παράδειγμα, πίνακας με τίτλο «συγκρίσεις πραγματικών τιμών συναλλαγής, πρώτο τρίμηνο 1999», όπου αναφέρονται οι πραγματικές τιμές πώλησης για ένα έως τρία φορτηγά συγκεκριμένων μοντέλων της Volvo, της Scania και της DaimlerChrysler). Βάσει των εσωτερικών στοιχείων της Volvo, είναι σαφές ότι η σύγκριση των τιμών πραγματοποιήθηκε λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένες προδιαγραφές. Για τη Volvo, ο πίνακας περιείχε το ρυμουλκό φορτηγό [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο], και δείχνει ότι η τιμή πώλησης του μοντέλου αυτού ήταν κατά [10-20 %] υψηλότερη στο Ηνωμένο Βασίλειο από ό,τι στη Γαλλία. Η μεγαλύτερη διαφορά τιμών που αναφέρεται για το εν λόγω μοντέλο της Volvo ανέρχεται σε [20-30 %] και παρατηρείται στο Βέλγιο σε σχέση με τη Γαλλία. Ο πίνακας δείχνει ότι τα επιλεγμένα μοντέλα της Scania και της DaimlerChrysler, που είναι παρόμοια με το μοντέλο της Volvo, ακολουθούν την ίδια διάρθρωση τιμών με το μοντέλο της Volvo μεταξύ των χωρών. Συνεπώς, οι δύο αυτές κατηγορίες πληροφοριών δείχνουν ότι σε εθνικό

⁽⁹⁾ Πρέπει επίσης να υπομνησθεί ότι οι εκδόσεις, προκειμένου να μειωθούν οι διαφορές μεταξύ των προσαρμοσμένων τιμών, χρειάστηκε να εξαιρέσουν τη Σουηδία, τη Γαλλία και τη Νορβηγία για τα ρυμουλκά φορτηγά, αφενός, καθώς και τη Σουηδία και τη Δανία για τα ενιαία φορτηγά, αφετέρου.

επίπεδο υπάρχουν διαφορές τιμών της ίδιας τάξεως με τις διαφορές που αναφέρονται στην κοινοποίηση. Ως εκ τούτου, για να γίνουν δεκτά τα πορίσματα των εκθέσεων Lexecon και Neven θα έπρεπε όχι μόνο να παραβλεφθούν οι προαναφερθείσες αδυναμίες, αλλά και να θεωρηθούν επίσης εσφαλμένες τόσο οι συγκρίσεις τιμών που υπέβαλε η Volno στην Επιτροπή, όσο και οι συγκρίσεις τιμών που χρησιμοποίησε η Volno για τις δικές της ανάγκες.

(47) Η Volno υποστηρίζει στην απάντησή της ότι ο καθορισμός της σχετικής γεωγραφικής αγοράς πρέπει να βασιστεί στο κατά πόσον υφίστανται διακρίσεις ως προς τις τιμές, και ειδικότερα στο κατά πόσον οι παραγωγοί βαρέων φορτηγών αποκομίζουν διαφορετικά περιθώρια κέρδους από την πώληση του ίδιου προϊόντος σε καταναλωτές διαφόρων χωρών. Ως εκ τούτου, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι τα στοιχεία σχετικά με την εξέλιξη των περιθωρίων κέρδους που υπέβαλε η Volno στο πλαίσιο της διαδικασίας δείχνουν καθαρά ότι έχουν εφαρμοστεί διακρίσεις ως προς τις τιμές⁽¹⁰⁾. Για παράδειγμα, το καθαρό περιθώριο κέρδους της Volno το 1998 για το ρυμουλκό μοντέλο [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] ήταν [10-20 %] στη Σουηδία έναντι [0-10 %] στη Δανία (το ακαθάριστο περιθώριο κέρδους ήταν [20-30 %] στη Σουηδία και [10-20 %] στη Δανία). Για το ενιαίο φορτηγό [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] ήταν [10-20 %] στη Φινλανδία έναντι [0-10 %] στη Νορβηγία (το ακαθάριστο περιθώριο κέρδους ήταν [20-30 %] στη Φινλανδία και [10-20 %] στη Νορβηγία). Οι πληροφορίες που υπέβαλε η Volno δείχνουν επίσης ότι παρόμοιες διαφορές των περιθωρίων κέρδους παρατηρούνται και μεταξύ άλλων χωρών, όπως μεταξύ της Δανίας, της Ιρλανδίας και του Βελγίου για το ρυμουλκό φορτηγό [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο].

(48) Εν κατακλείδι, η Volno υποστηρίζει στην απάντησή της ότι το βασικό θέμα για τον καθορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς είναι το κατά πόσον είναι δυνατή η εφαρμογή διακρίσεων ως προς τις τιμές ή τα περιθώρια κέρδους μεταξύ διαφορετικών περιοχών. Η Volno υπέβαλε πολλά παραδείγματα από τα οποία προκύπτει ότι πράγματι μπόρεσε όχι μόνο να διατηρήσει σημαντικές διαφορές τιμών μεταξύ γειτονικών χωρών, αλλά και να εφαρμόζει πολύ διαφορετικά περιθώρια κέρδους⁽¹¹⁾. Συνεπώς, συνάγεται το συμπέρασμα ότι τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τις τιμές και τα περιθώρια κέρδους ανατρέπουν τον ισχυρισμό της Volno ότι οι σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Δανία, Φινλανδία και Νορβηγία), το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία δεν πρέπει να θεωρηθούν χωριστές γεωγραφικές αγορές.

(49) Πράγματι, εάν οι αγορές υπερέβαιναν τα όρια μιας εθνικής επικράτειας, θα ήταν λογικό να υποτεθεί ότι οι αγοραστές βαρέων φορτηγών θα εωφελούντο από τις υφιστάμενες διαφορές τιμών και θα αγόραζαν τα οχήματά τους από μια γειτονική χώρα ή/και ότι οι ανεξάρτητοι μεταπωλητές θα εκμεταλλεύονταν τις ευκαιρίες που θα δημιουργούσαν οι διαφορές αυτές αγοράζοντας οχήματα της Volno από τις χώρες όπου τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλότερα και πωλώντας τα στους πελάτες σε χώρες όπου τα περιθώρια κέρδους είναι υψηλότερα. Ορισμένοι από τους λόγους για τους οποίους δεν υφίσταται η συμπεριφορά αυτή από την πλευρά των πελατών και των ανεξάρτητων μεταπωλητών παρατίθενται στις επόμενες αιτιολογικές σκέψεις, στο πλαίσιο στοιχείων μη συνδεόμενων με τις τιμές που περιλαμβάνονταν στην κοινοποίηση, παρά τον ισχυρισμό της Volno στην απάντησή της ότι το υλικό αυτό δεν είναι χρήσιμο για τον καθορισμό των σχετικών αγορών.

Προτιμήσεις των πελατών

(50) Η έρευνα της αγοράς δείχνει σαφώς ότι, οι κατασκευαστές φορτηγών είναι μεν σε θέση να διαθέτουν ένα φάσμα διαφορετικών μοντέλων βαρέων φορτηγών (μολονότι η προσαρμογή τους στους ειδικούς κανονισμούς που υπάρχουν σε ορισμένα κράτη μέλη συνεπάγεται ασφαλώς ένα συμπληρωματικό κόστος που αποτελεί αντικίνητρο για τη διείσδυση σε ορισμένες αγορές), ωστόσο, λόγω των απαιτήσεων των πελατών, τα μοντέλα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά των βαρέων φορτηγών που πωλούνται στα διάφορα κράτη μέλη παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

(51) Το συμπέρασμα αυτό τεκμηριώνεται λαμβάνοντας υπόψη τα μοντέλα φορτηγών με τις περισσότερες πωλήσεις των μεγάλων κατασκευαστών φορτηγών σε διάφορα κράτη μέλη. Μολονότι είναι δυνατό να παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ακόμη και στα βασικά χαρακτηριστικά των βαρέων φορτηγών που πωλούνται στα διάφορα κράτη μέλη (ακόμη και όταν συγκρίνονται τα μοντέλα του ίδιου κατασκευαστή), οι διαφορές αυτές είναι πολύ μικρότερες όταν συγκρίνονται τα μοντέλα με τις περισσότερες πωλήσεις των διαφόρων κατασκευαστών φορτηγών στο ίδιο κράτος μέλος.

(52) Ο κατωτέρω πίνακας αποτελεί σημείο αναφοράς παρουσιάζοντας συνοπτικά λεπτομερή στοιχεία σχετικά με τα τρία μοντέλα της Volno με τις καλύτερες πωλήσεις σε κάθε χώρα, καθώς και το ποσοστό του συνολικού όγκου των πωλήσεων για τα τρία αυτά μοντέλα. Η εικόνα θα ήταν εν πολλοίς η ίδια και για τους υπόλοιπους κατασκευαστές φορτηγών.

⁽¹⁰⁾ Οι πληροφορίες που υπέβαλε η Volno αναφέρουν τα περιθώρια κέρδους για τα τρία μοντέλα με τις περισσότερες πωλήσεις σε διάφορες χώρες. Ωστόσο, καθότι το δημοφιλέστερο μοντέλο δεν είναι το ίδιο παντού και η Volno δεν υπέβαλε στοιχεία για όλες τις χώρες, δεν είναι δυνατή η ολοκληρωμένη σύγκριση.

⁽¹¹⁾ Πρέπει να υπομνησθεί ότι ακόμη και οι εκθέσεις της Lexecon και της Neven κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι τιμές διαφέρουν κατά 12 %, μολονότι κατέβαλαν σημαντικές προσπάθειες για να προσαρμόσουν τα υφιστάμενα στοιχεία ως προς τις τιμές και παρέλειψαν ορισμένες χώρες όπου βρέθηκαν μεγαλύτερες διαφορές τιμών.

	Ρυμουλκό/ Ενιαίο	Κινητήρας (λίτρα)	HP	Άξονες (τροχοί/ κίνηση)	Επίπεδο άνεσης θαλάμου	% επί συνολικών πωλήσεων
Αυστρία	P	12-16	420-520	4×2	2-3	[... (*)]
Βέλγιο	P	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Δανία	P	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Φινλανδία	E	12-16	420-520	6×2-6×4	1-2	[...]
Γαλλία	P	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Γερμανία	P	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Ηνωμένο Βασίλειο	P	10-12	360-380	4×2-6×2	1	[...]
Ελλάδα	P-E	12-16	420-520	4×2-6×2	1-3	[...]
Ιταλία	P	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Κάτω Χώρες	P	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Νορβηγία	E	12	420-520	6×2	1-2	[...]
Πορτογαλία	P	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Ισπανία	P	12	380-420	4×2	1-3	[...]
Σουηδία	P-E	12	380-420	4×2-6×2	1-2	[...]

(*) Τα εθνικά δεδομένα ποικίλλουν μεταξύ 19 και 60 %, με μέσο όρο 43 %.

(53) Όπως διαπιστώνεται από τον πίνακα της αιτιολογικής σκέψης 52, τα βασικά χαρακτηριστικά των βαρέων φορτηγών, θεωρούμενα καίριας σημασίας στοιχεία, εν γένει μεταβάλλονται ανάλογα με το κράτος μέλος όπου πωλούνται τα φορτηγά. Οι πελάτες στη Φινλανδία, στην Ελλάδα, στη Νορβηγία και στη Σουηδία προτιμούν περισσότερο τα ενιαία φορτηγά από ό,τι οι πελάτες σε άλλες χώρες. Ταυτόχρονα, οι πελάτες στην Αυστρία, στη Φινλανδία, στην Ελλάδα και στη Νορβηγία απαιτούν μεγαλύτερους και ισχυρότερους κινητήρες, ενώ οι πελάτες στο Ηνωμένο Βασίλειο απαιτούν συνήθως μικρότερους κινητήρες. Παρόμοιες διαφορές στις προτιμήσεις των πελατών υπάρχουν και σε ό,τι αφορά τα χαρακτηριστικά των αξόνων. Τέλος, το επίπεδο άνεσης του θαλάμου έχει μικρότερη σχετικά σημασία στη Φινλανδία, στη Γαλλία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιταλία, στη Νορβηγία στην Πορτογαλία και στη Σουηδία. Επιπλέον, όσον αφορά, ειδικότερα τις σκανδιναβικές χώρες, είναι φανερό ότι οι απαιτήσεις των πελατών ως προς τις βασικές προδιαγραφές παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις,

όχι μόνο σε σύγκριση με τις απαιτήσεις σε άλλα κράτη μέλη, αλλά ακόμη και μεταξύ των επί μέρους σκανδιναβικών χωρών: οι δανοί πελάτες προτιμούν τα ρυμουλκά φορτηγά, ενώ οι πελάτες στις τρεις άλλες χώρες προτιμούν εν γένει τα ενιαία φορτηγά και έχουν μικρότερες απαιτήσεις ως προς την άνεση του θαλάμου. Επιπλέον, οι πελάτες στη Νορβηγία και ιδιαίτερα στη Φινλανδία φαίνεται ότι απαιτούν κινητήρες με μεγαλύτερη ιπποδύναμη από ό,τι οι πελάτες στη Σουηδία και στη Δανία.

(54) Εκτός από τις διαφορές των τεχνικών χαρακτηριστικών, φαίνεται ότι οι απαιτήσεις των πελατών είναι επίσης δυνατό να ποικίλλουν όσον αφορά διάφορες επιλογές που είναι διαθέσιμες για τα μοντέλα βαρέων φορτηγών (για παράδειγμα, το κιβώτιο ταχυτήτων και τον αριθμό κυλίνδρων του κινητήρα).

(55) Φαίνεται ότι οι πελάτες σε τρεις από τις χώρες της Σκανδιναβίας (Νορβηγία, Φινλανδία και Σουηδία) αγορά-

ζουν εν γένει ενιαία βαρέα φορτηγά (μονοκόμματα) με κινητήρα υψηλότερης ιπποδύναμης από τους κινητήρες που πωλούνται σε άλλα κράτη και με περισσότερους άξονες. Οι αγοραστικές αυτές συνήθειες οφείλονται στην τοπογραφία και τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες αυτές τις χώρες, καθώς και στους ειδικούς κανονισμούς που ισχύουν όσον αφορά την επιτρεπόμενη χωρητικότητα. Δεδομένων των συνθηκών αυτών, οι χρήστες χρειάζονται φορτηγά που μπορούν να παρέχουν τις απαιτούμενες υπηρεσίες.

Οι τεχνικές απαιτήσεις διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών

(56) Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι, παρά την εναρμόνιση που έχει επιτευχθεί σε κάποιο βαθμό σε ευρωπαϊκό επίπεδο (ιδίως μέσω της οδηγίας 85/3/ΕΟΚ του Συμβουλίου, η οποία εναρμόνισε τους κανόνες όσον αφορά το βάρος και τις διαστάσεις των οχημάτων διεθνών μεταφορών στην Ένωση), ορισμένες τεχνικές απαιτήσεις σχετικά με τα βαρέα φορτηγά εξακολουθούν να διαφέρουν από τη μια χώρα στην άλλη. Το γεγονός αυτό ισχύει ιδίως για το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία και ορισμένες σκανδιναβικές χώρες. Όσον αφορά το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, το γεγονός ότι όλα τα οχήματα πρέπει να προσαρμόζονται στην οδήγηση από τα δεξιά περιορίζει κατά πολύ τη δυνατότητα εισαγωγής αυτοκινήτων προοριζόμενων για την ηπειρωτική Ευρώπη. Επιπλέον, επιστήθηκε η προσοχή της Επιτροπής στο γεγονός ότι οι προδιαγραφές των οχημάτων του ίδιου μοντέλου είναι διαφορετικές στην Ιρλανδία από ό,τι στο Ηνωμένο Βασίλειο. Πράγματι, η Scania, η Volvo και η Iveco διαθέτουν στην ιρλανδική αγορά ισχυρότερα μοντέλα (όσον αφορά το σύστημα κίνησης, τη μετάδοση της κίνησης, τις αναρτήσεις, τα ελαστικά και τα ελατήρια) λόγω των δυσμενών συνθηκών του οδικού δικτύου της χώρας αυτής. Για ορισμένες σκανδιναβικές χώρες, σημειώνεται ότι η έγκριση τύπου ολοκληρώνων των οχημάτων (δηλαδή η πλήρης εναρμόνιση των τεχνικών κανονισμών) στον τομέα των βαρέων φορτηγών δεν αναμένεται να πραγματοποιηθεί εντός των επόμενων δύο έως τριών ετών. Στη Σουηδία και τη Φινλανδία εξακολουθούν να ισχύουν για παράδειγμα διαφορετικοί κανονισμοί όσον αφορά το επιτρεπόμενο συνολικό μεταφερόμενο φορτίο και το μέγιστο μήκος των φορτηγών. Στις δύο αυτές χώρες το μέγιστο επιτρεπόμενο φορτίο και μήκος των φορτηγών είναι υψηλότερα (60 τόνοι και 25,25 μέτρα) από ό,τι στην υπόλοιπη Ευρώπη. Τούτο παρέχει εν γένει στη Volvo και στη Scania ένα πλεονέκτημα, καθώς τα φορτηγά τους κατά παράδοση πληρούν τις απαιτήσεις (π.χ. χαρακτηριστικά του κινητήρα και των αξόνων) μεγαλύτερων και βαρύτερων οχημάτων.

(57) Στη Σουηδία υπάρχει επίσης ένας ιδιαίτερος κανονιστικός φραγμός για την είσοδο στην αγορά. Η σουηδική νομοθεσία προβλέπει μια ειδική διαδικασία έγκρισης, τη λεγόμενη «δοκιμή αντοχής του θαλάμου». Ένας ανταγωνιστής περιέγραψε ως εξής στην Επιτροπή τις συνέπειες της εν λόγω δοκιμής: «Ένας τεχνικός φραγμός για την είσοδο στη σουηδική αγορά είναι, όπως έχει προαναφερθεί, η σουηδική δοκιμή αντοχής του θαλάμου. Η δοκιμή αυτή, σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, δεν επέτρεψε ουσιαστικά στην (επωνυμία ανταγωνιστή) να πωλήσει τα κορυφαία μοντέλα της (ονομασίες μοντέλων) και άλλα σημαντικά μοντέλα ελαφρότερων φορτηγών. Η πώληση των μοντέλων αυτών στην Ευρώπη έχει εγκριθεί και πράγματι τα μοντέλα αυτά πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες σε άλλες χώρες. Το κόστος

διενέργειας της δοκιμής υπερβαίνει τα έσοδα που θα προέρχονταν από τις πρόσθετες πωλήσεις μέσω του υφιστάμενου δικτύου». Κατά την ακρόαση, η Volvo παραδέχθηκε ότι η δοκιμή αντοχής του θαλάμου αποτελεί φραγμό για την είσοδο στην αγορά μη σουηδών παραγωγών βαρέων φορτηγών. Η Volvo εκτίμησε ότι η DaimlerChrysler στη Γερμανία ζητά επιπλέον 7 850 DM από τους πελάτες που ζητούν θάλαμο σύμφωνο με τα σουηδικά πρότυπα ασφαλείας.

Οι αγορές διενεργούνται σε εθνικό επίπεδο

(58) Λόγω της ιδιαιτερότητας της αγοράς φορτηγών, όπως περιγράφεται ανωτέρω, σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, τις τεχνικές απαιτήσεις και τις διαφορές των τιμών, καθώς και λόγω της αναγκαίας στήριξης από τον διανομέα, είναι εύλογο το συμπέρασμα της έρευνας της αγοράς ότι οι αγοραστές βαρέων φορτηγών πολύ σπάνια απευθύνονται σε διανομείς εγκατεστημένους εκτός της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται. Ακόμη και όταν ο αγοραστής εκμεταλλεύεται στόλο φορτηγών εκτελώντας διεθνείς μεταφορές και ασκώντας δραστηριότητες σε διάφορες χώρες, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι τα φορτηγά αγοράζονται σε κάθε εθνική αγορά και οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται με βάση τη στήριξη που παρέχει ο διανομέας και τις τιμές που επικρατούν στη συγκεκριμένη χώρα. Τούτο ισχύει κατά μείζονα λόγο όταν ο πελάτης είναι μια μικρή έως μεσαία μεταφορική εταιρεία. Πράγματι, οι περισσότεροι αγοραστές βαρέων φορτηγών στις σκανδιναβικές χώρες είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αγοράζουν φορτηγά από την εθνική αγορά τους και δεν λαμβάνουν υπόψη τη δυνατότητα να επωφεληθούν από τις διαφορές τιμών, διότι χρειάζονται εξυπηρέτηση μετά την πώληση και συντήρηση, καθώς και λόγω του κινδύνου μείωσης της αξίας μεταπώλησης των φορτηγών που έχουν εισαχθεί από ιδιώτες και των διαφορετικών τεχνικών χαρακτηριστικών που επικρατούν σε άλλα κράτη μέλη.

(59) Επιπλέον, επισημάνθηκε στην Επιτροπή ότι οι διανομείς θεωρούν την πώληση ενός νέου φορτηγού ως πηγή μελλοντικών εσόδων από την εξυπηρέτηση και την πώληση ανταλλακτικών, επί των οποίων το περιθώριο κέρδους του διανομέα είναι κατά κανόνα κατά πολύ υψηλότερο σε σχέση με την πώληση ενός νέου φορτηγού. Τα στοιχεία που υπέβαλε η Volvo επιβεβαιώνουν ότι ένα μεγάλο μέρος των εσόδων των διανομέων προέρχεται από την εξυπηρέτηση και την πώληση ανταλλακτικών. Συνεπώς, όταν ένας διανομέας γνωρίζει ότι η πώληση ενός φορτηγού σε έναν συγκεκριμένο πελάτη δεν θα του αποφέρει έσοδα μετά την πώληση, δεν έχει λόγους να του προσφέρει μια ελκυστικότερη τιμή. Συνεπώς, οι πελάτες που σχεδιάζουν να εισαγάγουν ως ιδιώτες φορτηγά από άλλα κράτη μέλη (για παράδειγμα, πελάτες από τη Δανία που επιθυμούν να αγοράσουν φορτηγά από τη Γερμανία) είναι πολύ πιθανό να διαπιστώσουν ότι θα πρέπει να καταβάλουν υψηλότερη τιμή από τους εγχώριους πελάτες. Επισημάνθηκε επίσης στην Επιτροπή ότι λόγω των διαφόρων προβλημάτων (σχετικά με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τις εγγυήσεις κ.λπ.) που απορρέουν από την ιδιωτική εισαγωγή φορτηγών από γειτονικές χώρες, η αγορά φορτηγών κατ' αυτόν τον τρόπο είναι συμφέρουσα μόνον όταν υπάρχει διαφορά τιμής της τάξεως 10 % και μόνο για τους πελάτες που αγοράζουν ορισμένο αριθμό φορτηγών.

(60) Ένα άλλο στοιχείο που επηρεάζει το κατά πόσον είναι συμφέρον για έναν πελάτη να εισαγάγει φορτηγά ως ιδιώτης ή να αγοράσει φορτηγά από έναν έμπορο που πραγματοποιεί παράλληλες εισαγωγές, είναι η δυνατότητα αποζημίωσης εν όλω ή εν μέρει για προβλήματα που παρουσιάζονται στο φορτηγό μετά τη λήξη της εγγύησης. Ωστόσο, η απόφαση χορήγησης αποζημίωσης κατά κανόνα λαμβάνεται από τον εισαγωγέα, ο οποίος ασφαλώς δεν έχει κανένα ιδιαίτερο λόγο να χορηγήσει αποζημίωση για ένα φορτηγό που δεν έχει εισαχθεί μέσω του επίσημου εισαγωγέα.

Δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση

(61) Η έρευνα αγοράς αποκάλυψε ένα ακόμη στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη για τον καθορισμό της έκτασης της σχετικής αγοράς. Μολονότι ορισμένοι φορείς της αγοράς θεωρούν ότι η αγορά βαρέων φορτηγών αποτελεί «ευρωπαϊκή αγορά», ταυτόχρονα θεωρούν καθοριστικό παράγοντα για την αγορά αυτοκινήτων το δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση (συντήρηση τακτική και έκτακτη, καθώς και προμήθεια ανταλλακτικών) που μπορεί να προσφέρει ένας συγκεκριμένος κατασκευαστής φορτηγών. Όλες ανεξαιρέτως οι απαντήσεις αγοραστών φορτηγών επισημαίνουν ότι ένα αποτελεσματικό και με άρτια γεωγραφική κατανομή δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση και συντήρησης είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση εκμετάλλευσης φορτηγών. Πράγματι, η έρευνα αγοράς κατέστησε σαφές ότι η απόφαση μιας επιχείρησης εκμετάλλευσης φορτηγών να αγοράσει ένα συγκεκριμένο τύπο φορτηγού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, καθένας από τους οποίους είναι καθοριστικός για την απόφαση αγοράς: τα σημαντικότερα στοιχεία είναι η τιμή, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η αξία μεταπώλησης και οι όροι της εγγύησης (όλα αυτά τα στοιχεία αντικατοπτρίζονται στο σήμα ενός προϊόντος, όπως διευκρινίζεται στη συνέχεια). Συνεπώς, η επιλογή του φορτηγού ενός συγκεκριμένου κατασκευαστή από μια επιχείρηση εκμετάλλευσης φορτηγών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσον ο συγκεκριμένος κατασκευαστής μπορεί να παρέχει αποτελεσματική εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Η σχέση αυτή μεταξύ της ελκυστικότητας ενός κατασκευαστή βαρέων φορτηγών και του διαθέσιμου δικτύου του εξυπηρέτησης μετά την πώληση αιτιολογεί το γεγονός ότι οι περισσότεροι πελάτες (μολονότι αποτελούν, κατά την έκφραση της Volvo, «επαγγελματίες αγοραστές») δεν επωφελούνται από τις υπάρχουσες διαφορές τιμών. Για τον ίδιο λόγο, είναι πιθανό ότι οι ανεξάρτητοι μεταπωλητές δυσκολεύονται να πείσουν τους αγοραστές φορτηγών σε μια συγκεκριμένη χώρα να αγοράσουν οχήματα που προέρχονται από το παράλληλο εμπόριο⁽¹²⁾. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι εγγυήσεις που προσφέρουν οι κατασκευαστές κατά κανόνα ισχύουν μεν σε ολόκληρη την Ευρώπη, αλλά

καλύπτουν μόνο τα κατασκευαστικά ελαττώματα. Η συνήθης συντήρηση και επισκευή του οχήματος δεν καλύπτεται από την εγγύηση, αλλά κατά κανόνα γίνεται σε τοπικό επίπεδο, συχνά βάσει σύμβασης συντήρησης με τον διανομέα που πώλησε το όχημα.

(62) Όπως θα διαπιστωθεί στη συνέχεια της παρούσας εκτίμησης, τα δίκτυα εξυπηρέτησης μετά την πώληση που διαθέτουν οι υπόλοιποι ευρωπαίοι κατασκευαστές φορτηγών, ιδιαίτερα στις σκανδιναβικές χώρες, είναι πολύ μικρότερα και έχουν λιγότερο καλή γεωγραφική κατανομή. Τα υπόλοιπα υφιστάμενα δίκτυα προορίζονται κυρίως είτε για την εξυπηρέτηση των εταιρειών διεθνών μεταφορών (που χρειάζονται υπηρεσίες επείγουσας επισκευής σε ολόκληρη την Ευρώπη) είτε για την εξυπηρέτηση αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης και μικρών κλειστών φορτηγών. Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι η προσαρμογή των δικτύων των ανταγωνιστών στο επίπεδο των δικτύων της Volvo και της Scania, προκειμένου αυτά να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις πελατών με εκτεταμένες δραστηριότητες στις σκανδιναβικές χώρες, θα απαιτούσε σημαντικές επενδύσεις (οι οποίες, ασφαλώς, θα έπρεπε να συγκριθούν με την ελκυστικότητα της αγοράς από οικονομική άποψη).

(63) Στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς, οι ανταγωνιστές ανέφεραν ότι η απόφαση για τη δημιουργία ή ανάπτυξη ενός δικτύου εξυπηρέτησης εξαρτάται από την «κρίσιμη μάζα» των οχημάτων που πωλούνται σε κάθε χώρα. Αναφέρθηκε ενδεικτικά ποσοστό της τάξεως του 10 %, το οποίο μπορεί να κυμαίνεται ανάλογα με διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος και τις ευκαιρίες που προσφέρει η εκάστοτε αγορά. Για τις σκανδιναβικές χώρες, λόγω του μικρού σχετικά μεγέθους της αγοράς και των πρόσθετων εξόδων που συνεπάγονται οι προαναφερθείσες τεχνικές απαιτήσεις, αναφέρθηκε ότι απαιτείται ελάχιστο μερίδιο αγοράς 10 έως 15 % για να δικαιολογείται η επιβάρυνση με τα πρόσθετα αυτά έξοδα. Επισημάνθηκε επίσης στην Επιτροπή ότι το μικρό σχετικά μέγεθος της αγοράς των σκανδιναβικών χωρών μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για τη διείσδυση στην αγορά, ακόμη και σε περίπτωση αύξησης των τιμών κατά 5 έως 10 %.

(64) Όσον αφορά τον καθορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, αρκεί να αναφερθεί ότι η αρτιότητα των δικτύων διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση μπορεί να αποτελέσει ένα από τα βασικά στοιχεία τα οποία, αφενός, εμποδίζουν τους πελάτες να πραγματοποιούν αγορές εκτός της χώρας εγκατάστασής τους και, αφετέρου, περιορίζουν τη δυνατότητα των ανεξάρτητων μεταπωλητών να επωφελούνται από τις υπάρχουσες διαφορές τιμών μεταξύ των κρατών μελών.

Διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς

(65) Επιπλέον, ο ισχυρισμός της Volvo περί έκτασης της αγοράς βαρέων φορτηγών σε ολόκληρο τον ΕΟΧ δεν επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις στην εν λόγω περιοχή, όπως αυτά παρατίθενται στην κοινοποίηση. Αναφέρθηκε ότι το μερίδιο αγοράς της Volvo στον ΕΟΧ είναι 15,2 %. Ωστόσο, το μερίδιο αγοράς της είναι πολύ υψηλότερο σε διάφορα επί μέρους κράτη μέλη (45 % στη

(12) Στην απάντησή της, η Volvo επικαλείται την ύπαρξη εμπορίου μεταχειρισμένων βαρέων φορτηγών ως στοιχείο της διασύνδεσης των εθνικών αγορών. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να σημειωθεί, πρώτον, ότι κατά κανόνα η αγορά ενός μεταχειρισμένου οχήματος δεν συνοδεύεται από σύμβαση συντήρησης και ενδεχομένως χρηματοδότηση, όπως συμβαίνει με τα νέα φορτηγά. Δεύτερον, στην κοινοποίησή της η Volvo δεν ανέφερε ότι τα μεταχειρισμένα φορτηγά ανήκουν στην ίδια αγορά με τα νέα φορτηγά (ειδικότερα, δεν υπέβαλε στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις μεταχειρισμένων οχημάτων). Τρίτον, η Volvo δεν υπέβαλε στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι το παράλληλο εμπόριο νέων φορτηγών βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με το εμπόριο μεταχειρισμένων οχημάτων.

Σουηδία, 34 % στη Φινλανδία, 29 % στη Δανία, 38 % στη Νορβηγία, 22 έως 25 % στην Ιρλανδία, στο Βέλγιο, στις Κάτω Χώρες, στην Πορτογαλία και στην Ελλάδα). Ταυτόχρονα, τα μερίδια αγοράς της σε ορισμένες χώρες είναι πολύ χαμηλότερα από το μέσο όρο που κατέχει στον ΕΟΧ (12 % στην Αυστρία, 8 % στη Γερμανία, 13 % στην Ισπανία, 12 % στην Ιταλία και 11 % στο Λουξεμβούργο). Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, παρόμοιες εθνικές αποκλίσεις από το μέσο μερίδιο αγοράς στον ΕΟΧ παρατηρούνται για τη Scania και για όλους τους άλλους

κατασκευαστές βαρέων φορτηγών. Ακόμη και μεταξύ γειτονικών κρατών μελών με σχετικά παραπλήσια τοπογραφία, όπως η Δανία και η Γερμανία, υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις των μεριδίων αγορών των κυριότερων κατασκευαστών. Πέρα από ασαφείς αναφορές σε ιστορικούς λόγους, η Volvo δεν εξήγησε κατ' ουδένα τρόπο πώς, κατά την άποψή της, οι διαφορές αυτές των μεριδίων αγοράς μεταξύ των κρατών μελών συμβιβάζονται με τον ισχυρισμό της ότι η αγορά βαρέων φορτηγών εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
Μέσος όρος ΕΟΧ	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Σουηδία	45	46	6	0	1	0	2
Φινλανδία	34	31	10	3	18	4	0
Δανία	29	30	18	10	3	7	4
Ηνωμένο Βασίλειο	18	19	9	7	6	9	18
Ιρλανδία	22	27	9	6	3	8	13
Γερμανία	8	9	42	26	2	6	5
Αυστρία	12	16	18	34	4	6	9
Γαλλία	14	9	16	5	38	8	8
Βέλγιο	23	17	18	11	8	6	17
Λουξεμβούργο	11	15	28	14	10	8	15
Κάτω Χώρες	16	23	12	9	3	3	33
Ιταλία	12	12	16	6	9	41	4
Ισπανία	13	16	19	8	19	20	9
Πορτογαλία	25	19	12	6	17	7	14
Ελλάδα	24	17	36	12	3	2	3
Νορβηγία	38	32	9	12	1	2	4

Πηγή: Κοινοποίηση (βάσει των επίσημων στοιχείων καταχώρισης).

Συμπέρασμα όσον αφορά τις σχετικές γεωγραφικές αγορές βαρέων φορτηγών

Σουηδία

- (66) Η Επιτροπή θεωρεί ότι η Σουηδία αποτελεί χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά βαρέων φορτηγών. Πρώτον, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι αγορές βαρέων φορτηγών πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο και ότι τα δίκτυα διανομής και εξυπηρέτησης αποτελούν φραγμό για τη διείσδυση στην αγορά κατασκευαστών που δεν διαθέτουν άρτια ανεπτυγμένο τοπικό δίκτυο. Τούτο ισχύει ιδιαίτερα για τη MAN και την Iveco, οι οποίες δεν κατέχουν μερίδιο στην αγορά βαρέων φορτηγών της Σουηδίας. Η πραγματοποίηση αγορών σε εθνικό επίπεδο επιβεβαιώθηκε από έρευνα που διεξήγαγε η σουηδική αρχή ανταγωνισμού, από την οποία προέκυψε ότι οι αγοραστές φορτηγών τείνουν στη συντριπτική τους πλειονότητα να αγοράζουν φορτηγά σε εθνικό επίπεδο, ενδεχομένως ακόμη και σε τοπικό επίπεδο. Δεύτερον, όπως προαναφέρεται, οι τιμές στη Σουηδία είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές της χώρες. Για παράδειγμα, η (προσαρμοσμένη) τιμή στη Σουηδία για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] είναι κατά [10-20 %] υψηλότερη από ό,τι στη Δανία, [10-20 %] υψηλότερη από ό,τι στη Νορβηγία και [0-10 %] υψηλότερη από ό,τι στη Φινλανδία. Τρίτον, τα περιθώρια κέρδους της Volvo στη Σουηδία είναι διαφορετικά από ό,τι στις άλλες σκανδιναβικές χώρες. Για παράδειγμα, το καθαρό περιθώριο κέρδους της Volvo το 1998 για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] ήταν [...(*)] στη Σουηδία έναντι [...] στη Δανία, [...] στη Φινλανδία και [...] στη Νορβηγία. Τέταρτον, οι τεχνικές προδιαγραφές είναι διαφορετικές στη Σουηδία από ό,τι στην υπόλοιπη Ευρώπη, καθότι στη Σουηδία τα φορτηγά επιτρέπεται να έχουν μεγαλύτερη χωρητικότητα και μεγαλύτερο μήκος. Επιπλέον, η σουηδική δοκιμή αντοχής του θαλάμου θεωρείται ιδιαίτερος κανονιστικός φραγμός εισόδου, λόγω του οποίου ορισμένα μοντέλα φορτηγών δεν πωλούνται επί του παρόντος στη Σουηδία. Τέλος, η RVI κατέχει μερίδιο αγοράς ύψους μόλις 1 % στη Σουηδία, ενώ στη γειτονική Φινλανδία το «εθνικό» σήμα RVI/Sisu κατέχει το 18 %. Για τους ανωτέρω λόγους, οι συνθήκες του ανταγωνισμού στην αγορά βαρέων φορτηγών της Σουηδίας είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές χώρες και η Σουηδία αποτελεί έτσι χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά.

Δανία

- (67) Η Επιτροπή θεωρεί ότι σύμφωνα με ισχυρές ενδείξεις η Δανία αποτελεί χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά βαρέων φορτηγών. Πρώτον, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι αγορές βαρέων φορτηγών πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο και ότι τα δίκτυα διανομής και εξυπηρέτησης αποτελούν φραγμό για τη διείσδυση στην αγορά κατασκευαστών που δεν διαθέτουν άρτια ανεπτυγμένο τοπικό δίκτυο. Δεύτερον, όπως προαναφέρεται, οι τιμές στη Δανία είναι διαφορετικές

από ό,τι στις γειτονικές της χώρες. Για παράδειγμα, η (προσαρμοσμένη) τιμή στη Σουηδία για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] είναι κατά [10-20 %] υψηλότερη στη Σουηδία από ό,τι στη Δανία. Επιπλέον, οι αναφερόμενες στην κοινοποίηση καθαρές τιμές διανομής, προσαρμοσμένες ανάλογα με τις προδιαγραφές, είναι για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] κατά μέσον όρο [0-10 %] χαμηλότερες στη Δανία από ό,τι στη Γερμανία. Τρίτον, τα περιθώρια κέρδους της Volvo στη Δανία είναι διαφορετικά από ό,τι στις άλλες γειτονικές χώρες. Για παράδειγμα, το καθαρό περιθώριο κέρδους της Volvo το 1998 για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] ήταν [...] στη Δανία έναντι [...] στη Σουηδία, [...] στη Φινλανδία και [...] στη Νορβηγία. Τέταρτον, τα τρία μοντέλα βαρέων φορτηγών της Volvo με τις περισσότερες πωλήσεις στη Δανία έχουν διαφορετικές προδιαγραφές από τα πιο δημοφιλή μοντέλα στις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες. Τέλος, το γεγονός ότι η Volvo κατέχει μερίδιο αγοράς ύψους 29 % στη Δανία, αλλά μόλις 8 % στη Γερμανία, η Scania 30 % στη Δανία, αλλά μόλις 9 % στη Γερμανία, η DaimlerChrysler 42 % στη Γερμανία, αλλά μόλις 18 % στη Δανία, και η MAN 26 % στη Γερμανία, αλλά μόλις 10 % στη Δανία συντείνει στη διαπίστωση ότι η Δανία και η Γερμανία δεν ανήκουν στην ίδια σχετική γεωγραφική αγορά. Οι ανωτέρω λόγοι αποτελούν ισχυρές ενδείξεις για το ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά βαρέων φορτηγών της Δανίας είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές της χώρες και ότι η Δανία αποτελεί συνεπώς χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά. Όπως εκτιμάται κατωτέρω, εάν η Δανία θεωρείτο ως χωριστή γεωγραφική αγορά, η πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην αγορά αυτή. Ωστόσο, δεδομένου ότι, όπως διευκρινίζεται στη συνέχεια, η κοινοποιηθείσα πράξη θα ήταν, σε κάθε περίπτωση, ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά, ακόμη και αν δεν δημιουργούσε δεσπόζουσα θέση στη δανική αγορά βαρέων φορτηγών, το θέμα αυτό δεν χρειάζεται να διευθετηθεί στο πλαίσιο της παρούσας διαδικασίας.

Νορβηγία

- (68) Η Επιτροπή θεωρεί ότι η Νορβηγία αποτελεί χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά βαρέων φορτηγών. Πρώτον, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι αγορές βαρέων φορτηγών πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο και ότι τα δίκτυα διανομής και εξυπηρέτησης αποτελούν φραγμό για τη διείσδυση στην αγορά κατασκευαστών που δεν διαθέτουν άρτια ανεπτυγμένο τοπικό δίκτυο. Δεύτερον, όπως προαναφέρεται, οι τιμές στη Νορβηγία είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές της χώρες. Για παράδειγμα, η (προσαρμοσμένη) τιμή για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] είναι κατά [10-20 %] υψηλότερη στη Σουηδία από ό,τι στη Νορβηγία και κατά [10-20 %] υψηλότερη στη Φινλανδία από ό,τι στη Νορβηγία. Τρίτον, τα περιθώρια κέρδους της Volvo στη Νορβηγία είναι διαφορετικά από ό,τι στις άλλες σκανδιναβικές χώρες. Για παράδειγμα, το καθαρό περιθώριο κέρδους της Volvo το 1998 για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] ήταν [...] στη Νορβηγία έναντι [...] στη Σουηδία, [...] στη Δανία και [...] στη Φινλανδία. Τέταρτον, τα τρία μοντέλα βαρέων φορτηγών της Volvo με τις περισσότερες πωλήσεις στη Νορβηγία έχουν διαφορετικές προδιαγραφές από τα πιο δημοφιλή μοντέλα στη Δανία. Τέλος, τα μερίδια αγοράς διαφέρουν μεταξύ της Νορβηγίας και της Σουηδίας,

(*) [Κατά σειρά μεγέθους: Σουηδία, Φινλανδία, Δανία και Νορβηγία].

καθότι η MAN κατέχει το 12 % στη Νορβηγία και μηδενικό μερίδιο αγοράς στη Σουηδία, ενώ η Volvo και η Scania κατέχουν μερίδιο αγοράς 38 και 32 %, αντίστοιχα, στη Νορβηγία, και 45 και 46 % στη Σουηδία. Επιπλέον, η RVI κατέχει μερίδιο αγοράς ύψους μόλις 1 % στη Νορβηγία, ενώ στη Φινλανδία το «εθνικό» σήμα RVI/Sisu κατέχει το 18 % στη Δανία η DaimlerChrysler κατέχει 18 % της αγοράς και μόλις 9 % στη Νορβηγία. Για τους ανωτέρω λόγους, οι συνθήκες του ανταγωνισμού στην αγορά βαρέων φορτηγών της Νορβηγίας είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές χώρες και η Νορβηγία αποτελεί συνεπώς χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά.

Φινλανδία

- (69) Η Επιτροπή θεωρεί ότι η Φινλανδία αποτελεί χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά βαρέων φορτηγών. Πρώτον, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι αγορές βαρέων φορτηγών πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο και ότι τα δίκτυα διανομής και εξυπηρέτησης αποτελούν φραγμό για τη διείσδυση στην αγορά κατασκευαστών που δεν διαθέτουν άρτια ανεπτυγμένο τοπικό δίκτυο. Δεύτερον, όπως προαναφέρεται, οι τιμές στη Φινλανδία είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές της χώρες. Για παράδειγμα, η (προσαρμοσμένη) τιμή για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] είναι κατά [10-20 %] υψηλότερη στη Φινλανδία από ό,τι στη Νορβηγία και κατά [10-20 %] υψηλότερη στη Σουηδία από ό,τι στη Φινλανδία. Τρίτον, τα περιθώρια κέρδους της Volvo στη Φινλανδία είναι διαφορετικά από ό,τι στις άλλες σκανδιναβικές χώρες. Για παράδειγμα, το καθαρό περιθώριο κέρδους της Volvo το 1998 για το [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] ήταν [...] στη Φινλανδία έναντι [...] στη Σουηδία, [...] στη Δανία και [...] στη Νορβηγία. Τέταρτον, στη Φινλανδία τα φορτηγά επιτρέπεται να έχουν μεγαλύτερη χωρητικότητα και μεγαλύτερο μήκος από ό,τι στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, εξαιρουμένης της Σουηδίας. Τέλος, το «εθνικό» σήμα RVI/Sisu κατέχει μερίδιο αγοράς 18 % στη Φινλανδία, μόλις 1 % στη Σουηδία και στη Νορβηγία και 3 % στη Δανία. Για τους ανωτέρω λόγους, οι συνθήκες του ανταγωνισμού στην αγορά βαρέων φορτηγών της Φινλανδίας είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές της χώρες και η Φινλανδία αποτελεί συνεπώς χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά.

Ιρλανδία

- (70) Η Επιτροπή θεωρεί ότι η Ιρλανδία αποτελεί χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά βαρέων φορτηγών. Πρώτον, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι αγορές βαρέων φορτηγών πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο και ότι τα δίκτυα διανομής και εξυπηρέτησης αποτελούν φραγμό για τη διείσδυση στην αγορά κατασκευαστών που δεν διαθέτουν άρτια ανεπτυγμένο τοπικό δίκτυο. Δεύτερον, οι τιμές τιμοκαταλόγου που παρέσχε η Volvo για τα ενιαία και τα ρυμουλκά φορτηγά είναι πολύ χαμηλότερες ([40-50 %]) στο Ηνωμένο Βασίλειο από ό,τι στην Ιρλανδία. Τρίτον, οι τεχνικές απαιτήσεις στην Ιρλανδία είναι διαφορετικές από ό,τι στα υπόλοιπα κράτη

μέλη. Η οδήγηση από τα δεξιά περιορίζει δραστικά τη δυνατότητα εισαγωγής οχημάτων που προορίζονται για την υπόλοιπη Ευρώπη. Επιπλέον, οι προδιαγραφές των ίδιων μοντέλων οχημάτων είναι ισχυρότερες στην Ιρλανδία από ό,τι στο Ηνωμένο Βασίλειο λόγω της δυσμενούς κατάστασης του οδικού δικτύου στην Ιρλανδία. Τέλος, τα μερίδια αγοράς των κυριότερων κατασκευαστών στην Ιρλανδία διαφέρουν σημαντικά από ό,τι στις περισσότερες χώρες της υπόλοιπης Ευρώπης. Μολονότι η διαφορά σε σχέση με το Ηνωμένο Βασίλειο είναι λιγότερο έντονη, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της Volvo και της Scania είναι 49 % στην Ιρλανδία, αλλά μόλις 37 % στο Ηνωμένο Βασίλειο. Για τους ανωτέρω λόγους, οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά βαρέων φορτηγών της Ιρλανδίας είναι διαφορετικές από ό,τι στις γειτονικές της χώρες και η Ιρλανδία αποτελεί συνεπώς χωριστή σχετική γεωγραφική αγορά.

Γ. ΕΚΤΙΜΗΣΗ

- (71) Το άρθρο 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων προβλέπει την εκτίμηση των σχεδιαζόμενων συγκεντρώσεων προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσον είναι συμβιβάσιμες με την κοινή αγορά. Το βασικό ερώτημα στο πλαίσιο της εκτίμησης είναι εάν η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Μια από τις κρίσιμες παραμέτρους κατά την εκτίμηση αυτή αφορά τη θέση των εξεταζόμενων επιχειρήσεων στην αγορά και την οικονομική τους ισχύ. Από οικονομική άποψη, οι συνέπειες μιας συγκέντρωσης στις συνθήκες της αγοράς μπορούν να μετρηθούν με διάφορους τρόπους. Κατά παράδοση, η ισχύς των μερών μιας συγκέντρωσης στην αγορά υπολογίζεται κατά προσέγγιση, χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως τα μερίδια που κατέχουν στις σχετικές αγορές τα μέρη της συγκέντρωσης και οι υπόλοιποι ανταγωνιστές. Κατά κανόνα, η εξέταση αυτή συμπληρώνεται από εκτίμηση της πιθανής αγοραστικής ισχύος των πελατών, της πιθανότητας εισόδου νέων ανταγωνιστών κ.λπ. Η Επιτροπή προέβη στην εξέταση αυτή εν προκειμένω και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά.
- (72) Η Επιτροπή ζήτησε επίσης την εκπόνηση οικονομετρικής μελέτης από τους καθηγητές Ivaldi και Verboven σε μια προσπάθεια να μετρηθούν άμεσα οι πιθανές συνέπειες της συγκέντρωσης στις τιμές που χρεώνουν οι παραγωγοί βαρέων φορτηγών στις διάφορες εθνικές αγορές. Τα αποτελέσματα των οικονομετρικών μελετών μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμο συμπλήρωμα του παραδοσιακού τρόπου μέτρησης της ισχύος στην αγορά από την Επιτροπή. Τούτο ισχύει ιδιαίτερα όταν η πελατεία στην οποία απευθύνεται ένα προϊόν είναι κατακερματισμένη, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να προσεγγισθεί ένα ικανοποιητικό τμήμα των πελατών με μεθόδους βασισμένες σε έρευνες. Καθότι υπάρχουν πολλές χιλιάδες ιδιοκτήτες φορτηγών σε κάθε χώρα, πολλοί από τους οποίους διαθέτουν ένα μόνο φορτηγό, κρίθηκε σκόπιμη η εκπόνηση μελέτης στην προκειμένη περίπτωση.

- (73) Η μελέτη βασίζεται στο λεγόμενο λογικό πρότυπο, όπου ορισμένες παράμετροι σχετικά με τις αποφάσεις τιμολόγησης των επιχειρήσεων και τις αποφάσεις αγοράς των πελατών εκτιμώνται με βάση τις τιμές, τα μερίδια αγοράς και άλλες μεταβλητές. Στην περίπτωση αυτή, το μοντέλο εφαρμόστηκε χρησιμοποιώντας δεδομένα δύο ετών για δύο τύπους φορτηγών καθενός από τους επτά μεγάλους κατασκευαστές σε κάθε κράτος μέλος και στη Νορβηγία. Τα αποτελέσματα αυτής της εκτίμησης χρησιμοποιήθηκαν στη συνέχεια για την προσομοίωση των συνεπειών της συγκέντρωσης στις τιμές της νέας επιχείρησης (στο εξής «νέα Volvo») και των ανταγωνιστών της.
- (74) Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν σοβαρά προβλήματα ανταγωνισμού, ιδιαίτερα στις σκανδιναβικές χώρες και την Ιρλανδία, όπου η παρούσα απόφαση διαπιστώνει ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης.
- (75) Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η χρησιμοποίηση μιας μελέτης αυτού του τύπου αποτελεί σχετικά νέα εξέλιξη για τον ευρωπαϊκό έλεγχο των συγκεντρώσεων. Επιπλέον, στην απάντησή της η Volvo αμφισβήτησε την εγκυρότητα της μελέτης, ισχυριζόμενη ότι η ανάλυση περιείχε σοβαρά σφάλματα και ότι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστα. Μολονότι οι καθηγητές Invaldi και Verboven απάντησαν στις ανωτέρω επικρίσεις, η Volvo εξακολουθεί να αμφισβητεί ορισμένα θεμελιώδη στοιχεία της μελέτης. Λόγω της καινοτομίας της προσέγγισης και της υπάρχουσας διαφωνίας, η Επιτροπή δεν θα βασίσει την εκτίμησή της στα αποτελέσματα της μελέτης.
- Υφιστάμενη διάρθρωση της ευρωπαϊκής αγοράς βαρέων φορτηγών**
- (76) Σύμφωνα με πίνακες που υπέβαλε η Volvo στο πλαίσιο της κοινοποίησης, όπου κατατάσσονται οι παραγωγοί βαρέων φορτηγών ανάλογα με το μερίδιο αγοράς τους στην Ευρώπη το 1998, η DaimlerChrysler κατέχει ηγετική θέση στην Ευρώπη με μερίδιο 20,6 % στην αγορά του EOX, η Scania κατέχει δεύτερη θέση με 15,6 %, η Volvo τρίτη θέση με 15,2 %, ενώ τέσσερις παραγωγοί (MAN, Paccar/DAF, RVI και Iveco) κατέχουν μερίδια αγοράς στον EOX από 10,4 έως 12,6 %⁽¹³⁾.
- (77) Συνεπώς, πριν από την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης πράξης, η ευρωπαϊκή αγορά βαρέων φορτηγών χαρακτηριζόταν από την παρουσία επτά παραγωγών. Οι μεγαλύτεροι παραγωγοί στην Ευρώπη, συνεκτιμώντας επίσης την παρουσία τους στην αγορά σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η DaimlerChrysler, η Volvo και η Scania.
- (78) Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη την αντίστοιχη θέση στην αγορά του EOX καθενός από τους ανωτέρω κατασκευαστές, συνάγεται ότι μόνο η DaimlerChrysler, η Volvo και η Scania έχουν σημαντική παρουσία σε ολόκληρη την Ευρώπη. Οι υπόλοιποι κατασκευαστές έχουν εντονότερη παρουσία σε συγκεκριμένες περιοχές. Μολονότι ακόμη και η DaimlerChrysler, η Volvo και η Scania είναι ισχυρότερες στις «εγχώριες» ή «φυσικές» αγορές τους, μόνον οι τρεις αυτές εταιρείες εκπροσωπούνται καλά σε ολόκληρη την Ευρώπη. Το μερίδιο αγοράς της DaimlerChrysler κυμαίνεται από 6,2 έως 17,7 % στη βόρεια Ευρώπη (σκανδιναβικές χώρες και Ιρλανδία), και από 12 έως 42 % στην υπόλοιπη Ευρώπη. Η Volvo και η Scania παρουσιάζουν παρόμοια εικόνα, καθότι η παρουσία τους είναι πολύ ισχυρή σε ολόκληρη τη βόρεια Ευρώπη (σκανδιναβικές χώρες και Ιρλανδία) και μάλλον ισότιμα κατανεμημένη στην υπόλοιπη Ευρώπη, με μερίδια αγοράς που κυμαίνονται από 8 έως 9 % στη Γερμανία μέχρι 16 έως 23 % στις Κάτω Χώρες.
- (79) Οι υπόλοιποι ευρωπαίοι κατασκευαστές φορτηγών έχουν σχετικά ισχυρή θέση στην «εγχώρια» ή «φυσική» αγορά τους (RVI 38 % στη Γαλλία, Iveco 41 % στην Ιταλία, Paccar/DAF 33 % στις Κάτω Χώρες και MAN 26 % στη Γερμανία και 34 % στην Αυστρία), αλλά είναι μάλλον αδύναμοι έως ουσιαστικά απόντες σε ορισμένες περιοχές της Ευρώπης.
- (80) Επιπλέον, πριν από τη σχεδιαζόμενη πράξη, η Volvo και η Scania αποτελούσαν η μία για την άλλη τον κυριότερο ανταγωνιστή και ακολουθούσαν παρόμοιες εμπορικές στρατηγικές. Τόσο η Volvo όσο και η Scania είναι σουηδικά σήματα και εν γένει θεωρούνται ότι παράγουν ποιοτικά προϊόντα, που παρέχουν συνολικά αξιόπιστες υπηρεσίες. Από την εξέταση των μεριδίων αγοράς της Volvo και της Scania προκύπτει σαφώς ότι ακολουθούν παράλληλη πορεία σε ολόκληρη την Ευρώπη (στοιχεία του 1998).

Αγορά	Volvo	Scania
Σουηδία	44,7	46,1
Φινλανδία	34,3	30,8
Δανία	28,7	30,2
Ηνωμένο Βασίλειο	18,3	18,6

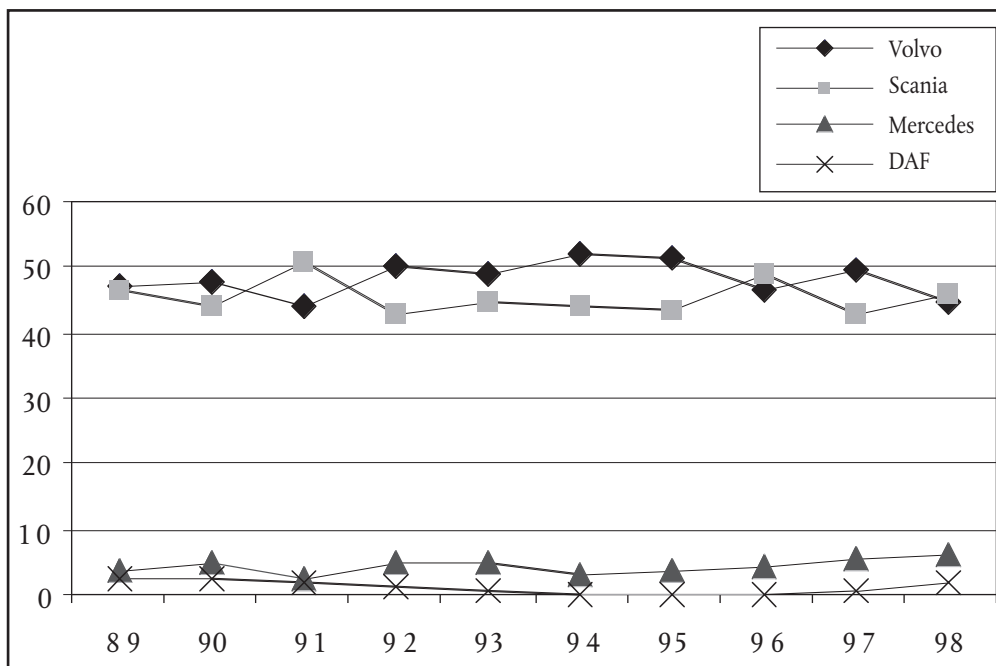
⁽¹³⁾ Τα στοιχεία σχετικά με το μερίδιο αγοράς της Volvo βασίζονται στα καταχωρισμένα βάρη φορτηγών. Τα στοιχεία που υποβλήθηκαν συμφωνούν εν πολλοίς με τα στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις που συγκέντρωσε η Επιτροπή στο πλαίσιο της έρευνας (συμπεριλαμβανομένων των αναλυτικών στοιχείων για τις πωλήσεις ενιαίων βαρέων φορτηγών και ρυμουλκών βαρέων φορτηγών).

Αγορά	Volvo	Scania
Ιρλανδία	22,0	27,1
Γερμανία	7,7	8,9
Αυστρία	12,3	16,5
Γαλλία	14,5	9,4
Βέλγιο	23,4	17,4
Λουξεμβούργο	11,1	14,7
Κάτω Χώρες	15,9	22,8
Ιταλία	12,0	12,0
Ισπανία	13,0	16,0
Πορτογαλία	25,1	19,1
Ελλάδα	24,1	16,6
Νορβηγία	38,0	32,2

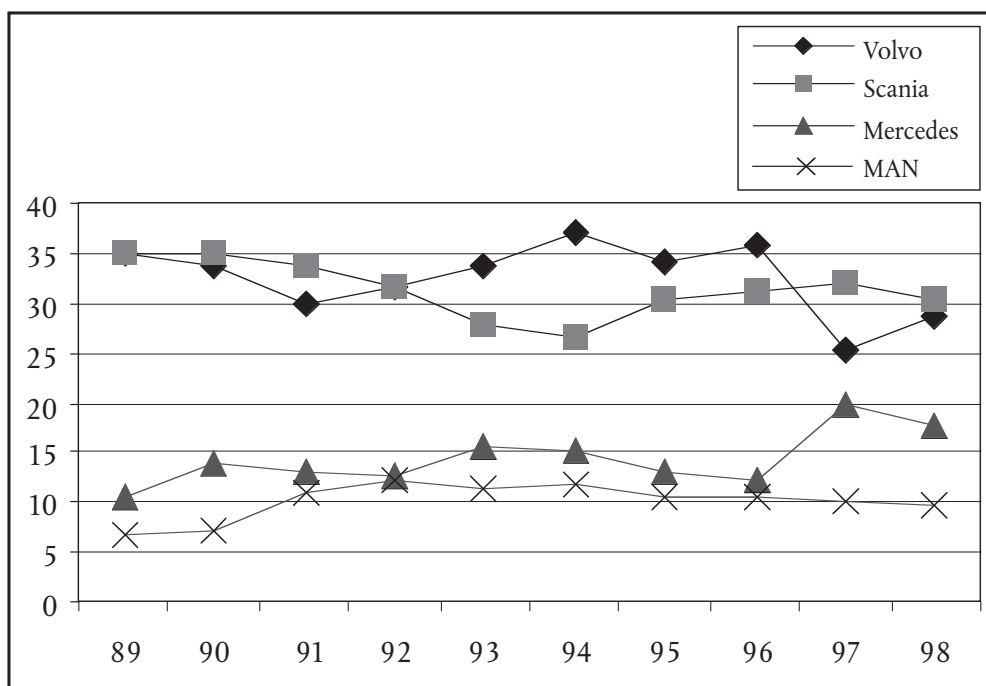
(81) Τα ανωτέρω στοιχεία αφορούν μόνον το 1998. Ωστόσο, ακόμη και αν εξεταστούν οι διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς που παρατηρούνται σε σχέση με προηγούμενα χρόνια, η συνολική εντύπωση είναι ότι υπάρχει, σε μεγάλο βαθμό, συμμετρία μεταξύ των θέσεων των δύο εταιρειών στην αγορά. Τούτο συμφωνεί με παρατηρήσεις τρίτων, κατά τις οποίες η Scania είναι ο αμεσότερος ανταγωνιστής της Volvo.

(82) Επιπλέον, εξετάζοντας την κατάσταση στις σκανδιναβικές χώρες προκύπτει σαφώς ότι για μεγάλο χρονικό διάστημα (1989-1998) η μέση θέση στην αγορά της Volvo και της Scania όχι μόνο παρέμεινε σχετικά σταθερή, αλλά επιπλέον οι περισσότερες διακυμάνσεις του μεριδίου αγοράς της μίας εκ των δύο (για παράδειγμα, της Volvo) αντιστοιχεί σε διακύμανση (με αντίθετη φορά) της άλλης (Scania).

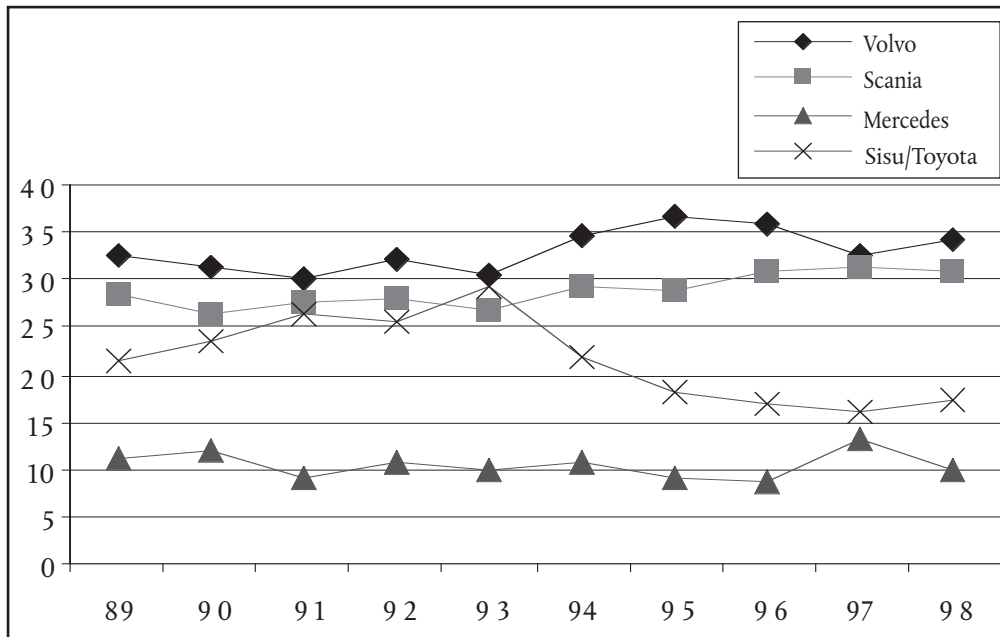
Σουηδία



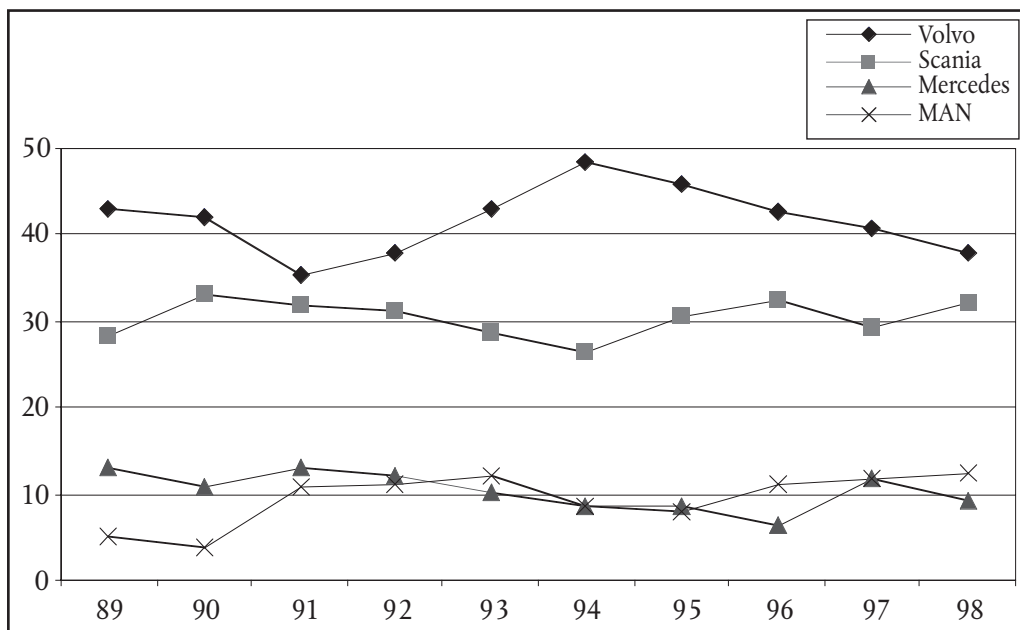
Δανία



Φινλανδία



Νορβηγία



Οι ανωτέρω γραφικές παραστάσεις δείχνουν ότι η Volvo και η Scania δεν κατέχουν απλώς παρόμοια θέση στην αγορά, αλλά αποτελούν η μια για την άλλη τον πλησιέστερο ανταγωνιστή.

- (83) Εκτός από τις πωλήσεις, η παρουσία ενός κατασκευαστή φορτηγών σε μια συγκεκριμένη περιοχή μπορεί επίσης να εκτιμηθεί με βάση τον αριθμό σημείων πώλησης και εξυπηρέτησης που διαθέτει στην περιοχή αυτή. Σύμφωνα με στοιχεία που υπέβαλε η Volvo, το [70-80 %] περίπου του κύκλου εργασιών ενός διανομέα βαρέων φορτηγών προέρχεται από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και από την πώληση ανταλλακτικών, ενώ το υπόλοιπο [20-30 %] προέρχεται από τις πωλήσεις νέων οχημάτων. Ο κατωτέρω πίνακας περιέχει το συνολικό αριθμό σημείων πώλησης/εξυπηρέτησης στις σχετικές αγορές, σύμφωνα με στοιχεία που διέδωσαν οι κυριότεροι προμηθευτές βαρέων φορτηγών. Πρέπει να σημειωθεί ότι ένας διανομέας μπορεί να διαθέτει ένα ή περισσότερα σημεία πώλησης. Ο κατωτέρω πίνακας αποσκοπεί να απεικονίσει την έκταση του δικτύου κάθε κατασκευαστή και, ως εκ τούτου, αναφέρει τον συνολικό

αριθμό σημείων πώλησης. Ο πίνακας καταδεικνύει το πλεονέκτημα της νέας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της στις σχετικές αγορές, ιδίως καθότι όλα τα σημεία πώλησης και εξυπηρέτησης της Volvo και της Scania προορίζονται σχεδόν αποκλειστικά για τα βαρέα φορτηγά, ενώ αρκετά από τα σημεία πώλησης και εξυπηρέτησης των ανταγωνιστών χρησιμοποιούνται για μεσαία και ελαφρά φορτηγά, αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσης και μικρά κλειστά φορτηγά και όχι για βαρέα φορτηγά. Ορισμένα σημεία συντήρησης προοριζόμενα για μεσαία φορτηγά μπορούν μεν να εξυπηρετήσουν και τα βαρέα φορτηγά, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι, όπως έδειξε η έρευνα, τα μεσαία φορτηγά χρησιμοποιούνται εν πολλοίς μόνο σε αστικές περιοχές⁽¹⁴⁾. Ωστόσο, οι ανταγωνιστές ανέφεραν ότι τα σημεία εξυπηρέτησης των βαρέων φορτηγών πρέπει να καλύπτουν όλη την επικράτεια μιας συγκεκριμένης χώρας και ότι οι αγοραστές βαρέων φορτηγών δεν είναι εύκολο να πειστούν να αγοράσουν τα προϊόντα ανταγωνιστών, των οποίων η παρουσία περιορίζεται στις μεγαλύτερες πόλεις. Ως εκ τούτου, όσον αφορά την αγορά βαρέων φορτηγών, ο κατωτέρω πίνακας μάλλον διογκώνει την έκταση και την ποιότητα των δικτύων των ανταγωνιστών της νέας Volvo.

	Volvo	Scania	Volvo + Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF(*)
Σουηδία	71/116	67/105	138/221	34/38	0/9	4/20	13/34	Aa/60
Φινλανδία	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	Aa/2
Δανία	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	Aa/20
Ιρλανδία	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	Aa/11
Νορβηγία	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	Aa/33

(*) Στοιχεία που υπέβαλε η Volvo.

Διάρθρωση της αγοράς σε επίπεδο κρατών μελών — υφιστάμενη διάρθρωση και συνέπειες της σχεδιαζόμενης πράξης

- (84) Στην απάντησή της, η Volvo διατυπώνει δύο γενικές παρατηρήσεις σχετικά με την εξέταση των συνεπειών της συγκέντρωσης για τον ανταγωνισμό στα επί μέρους κράτη μέλη. Πρώτον, υποστηρίζει ότι οι πελάτες δεν έχουν εκδηλώσει ιδιαίτερη ανησυχία για τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση. Δεύτερον, υποστηρίζει ότι η εφαρμογή διακρίσεων ως προς την τιμή μεταξύ μεγάλων και μικρών πελατών δεν είναι δυνατή στις αγορές βαρέων φορτηγών. Η Επιτροπή εξέτασε προσεκτικά τις γενικές αυτές παρατηρήσεις και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι καμία τους δεν επιβεβαιώνεται από τα διαθέσιμα στοιχεία. Οι λόγοι που οδήγησαν την Επιτροπή στο συμπέρασμα αυτό παρουσιάζονται κατωτέρω, ενώ ακολουθεί η εξέταση των συνεπειών της πράξης στα επί μέρους κράτη μέλη.

Ανησυχίες των πελατών

- (85) Στο πλαίσιο της εξέτασης του επιχειρήματος της Volvo ότι οι πελάτες δεν έχουν εκδηλώσει ανησυχία, δεν πρέπει να λησμονείται ότι η διάρθρωση της πελατείας στον τομέα των φορτηγών είναι εξαιρετικά κατακερματισμένη. Επί παραδείγματι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Volvo, μόνο στη Σουηδία υπάρχουν περισσότεροι από 23 000 ιδιοκτήτες φορτηγών, εκ των οποίων λιγότεροι από 5 % εκμεταλλεύονται στόλο άνω των δέκα φορτηγών. Η κατάσταση είναι εν πολλοίς παρόμοια και σε άλλα κράτη μέλη (καθώς και για την αγορά λεωφορείων, ιδίως τουριστικών).

⁽¹⁴⁾ Επισημάνθηκε στην Επιτροπή ότι το κόστος επέκτασης ενός δικτύου εξυπηρέτησης ελαφρών/μεσαίων φορτηγών, προκειμένου να καλύπτονται και τα βαρέα φορτηγά ανέρχεται στο 50 % του κόστους ενός εξ ολοκλήρου νέου δικτύου εξυπηρέτησης βαρέων φορτηγών (βλέπε για παράδειγμα την αιτιολογική σκέψη 141).

- (86) Σε μια αγορά όπου η διάρθρωση της ζήτησης είναι τόσο κατακερματισμένη, δεν είναι δυνατό να αναμένεται ότι η πλειονότητα των πελατών αυτών θα ήταν σε θέση να υποβάλει εμπειρισματομένη νομική εκτίμηση της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης. Συνεπώς, δεν μπορεί να γίνει δεκτό ότι, όπως υποστηρίζει η Volvo, οι πελάτες οι οποίοι για άγνωστους λόγους δεν συμμετείχαν ενεργά στη διαδικασία δεν είναι ανήσυχoi. Αντίθετα, η αρχή ανταγωνισμού έχει ιδιαίτερους λόγους να εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες μιας συγχώνευσης σε μια αγορά με τα ανωτέρω χαρακτηριστικά.
- (87) Έτσι, η Επιτροπή δεν μπορεί να δεχθεί την άποψη της Volvo ότι το θέμα του κατά πόσον υφίστανται ιδιαίτερες ανησυχίες σε μια συγκεκριμένα αγορά μπορεί να λυθεί βάσει των απαντήσεων ενός περιορισμένου δείγματος, όπως οι είκοσι μεγαλύτεροι αγοραστές σε μια χώρα. Η προσέγγιση αυτή ασφαλώς θέτει το ερώτημα πόσον αντιπροσωπευτικές είναι οι απόψεις των αγοραστών αυτών για τις συνέπειες της συγχώνευσης σε μικρότερους πελάτες. Βάσει εγγράφων της ίδιας της Volvo, υπάρχουν στοιχεία ότι εφαρμόζονται διακρίσεις ως προς τις τιμές στις αγορές αυτές.
- (88) Ωστόσο, ακόμη και βάσει ενός περιορισμένου δείγματος, η Επιτροπή διαπιστώνει ότι υπάρχουν σοβαροί λόγοι ανησυχίας στις χώρες που αναφέρονται στη συνέχεια. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι το θέμα δεν είναι, όπως υποστηρίζει η Volvo, πόσες «καταγγελίες» έχουν υποβληθεί. Αντίθετα, οι απαντήσεις που δόθηκαν πρέπει να εκτιμηθούν ποιοτικά. Στο πλαίσιο αυτό είναι σαφές ότι η αρχή ανταγωνισμού έχει ιδιαίτερους λόγους ανησυχίας όταν, όπως εν προκειμένω, ένα μη αμελητέο ποσοστό των μεγαλύτερων πελατών αναφέρει μεταξύ άλλων ότι τα μέρη θα δεσποζουν στην αγορά, ότι η Scania είναι η μοναδική εναλλακτική λύση έναντι της Volvo, ότι οι υπόλοιποι κατασκευαστές δεν πληρούν τις τεχνικές τους απαιτήσεις ή έχουν ανεπαρκή δίκτυα εξυπηρέτησης και ότι θα έπρεπε να δεχθούν αύξηση των τιμών από 5 έως 10 %⁽¹⁵⁾. Συνεπώς, ακόμη και αν αναγνωριστεί ότι ορισμένοι πελάτες δεν εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση, η Επιτροπή δεν μπορεί να δεχθεί το επιχειρήμα της Volvo ότι δεν υφίσταται καμία ανησυχία.
- (89) Το ίδιο επιχειρήμα ισχύει και για τις δώδεκα έρευνες που διενήργησε η GfK εκ μέρους της Volvo για την απόκτησή της (στο εξής «έρευνες της GfK»). Οι έρευνες αυτές διενεργήθηκαν τηλεφωνικώς επί δείγματος «μεγάλων» πελατών στις τέσσερις σκανδιναβικές χώρες, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιρλανδία, στο Βέλγιο και στην Πορτογαλία.
- Στις σκανδιναβικές χώρες διενεργήθηκε μια επιπλέον έρευνα για τους «μικρούς» πελάτες. Η Επιτροπή δεν μπορεί να δεχθεί, για δύο λόγους, τον ισχυρισμό της Volvo ότι οι έρευνες της GfK αποδεικνύουν την απουσία ανησυχιών. Πρώτον, από μεθοδολογική άποψη, υπάρχουν ορισμένα ερωτηματικά σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο διατυπώθηκαν οι ερωτήσεις (για παράδειγμα, οι ερωτώμενοι δεν κλήθηκαν να απαντήσουν πώς θα αντιδρούσαν εάν τόσο η Volvo όσο και η Scania επρόκειτο να αυξήσουν τις τιμές τους μετά τη συγχώνευση). Παρόμοια ερωτηματικά σχετικά με τη μεθοδολογία αναπόφευκτα μειώνουν την αποδεικτική αξία της έρευνας της GfK.
- (90) Δεύτερον, ακόμη και αν υποθεθεί ότι τα ανωτέρω ερωτηματικά απαντηθούν ικανοποιητικά, είναι δύσκολο να γίνει δεκτό το επιχειρήμα της Volvo ότι οι έρευνες της GfK αποδεικνύουν ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν οδηγεί σε προβλήματα ανταγωνισμού. Ένα από τα ερωτήματα που τέθηκαν στο πλαίσιο των ερευνών ήταν εάν ο ερωτώμενος θα άλλαζε προμηθευτή κατόπιν αύξησης των τιμών της Volvo ή της Scania κατά 5 %. Ενώ το αναφερθέν αποτέλεσμα κάθε έρευνας δείχνει ότι ορισμένοι ερωτηθέντες θα άλλαζαν προμηθευτή (λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες σε κάθε έρευνα), θα ήταν απίθανο η νέα Volvo να εφαρμόζε στρατηγική γενικής αύξησης των τιμών. Πράγματι, οι πληροφορίες που υπέβαλε η Volvo δείχνουν ότι η στρατηγική της συνίσταται στον κατά περίπτωση καθορισμό των τιμών και ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές τιμής ανάλογα με τους πελάτες. Υπάρχουν επίσης ισχυρές ενδείξεις ότι η Volvo είναι σε θέση να εφαρμόζει διακρίσεις ως προς τις τιμές μεταξύ των μεγάλων και των μικρών πελατών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τις περισσότερες απαντήσεις που δόθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας, ο νέος προμηθευτής στον οποίο θα απευθύνονταν οι ερωτηθέντες θα ήταν η Volvo και η Scania. Συνεπώς, συναγεται ότι το ερώτημα σχετικά με την πιθανότητα αλλαγής προμηθευτή κατόπιν αύξησης των τιμών κατά 5 % τέθηκε κατά τρόπο που άφηνε τους ερωτηθέντες να πιστεύουν ότι και μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης συγχώνευσης θα διατηρούσαν τη δυνατότητα να στραφούν από τη Volvo στη Scania (ή το αντίθετο). Άρα είναι πιθανό ότι το ήδη χαμηλό ποσοστό των πελατών που ανέφεραν ότι θα άλλαζαν προμηθευτή κατόπιν αύξησης των τιμών κατά 5 % θα ήταν ακόμη χαμηλότερο, εάν έπρεπε να απαντήσουν με βάση την υπόθεση ότι η δυνατότητά τους να στραφούν από τη Volvo στη Scania (ή το αντίθετο) θα εξαρτηθεί από την απόφαση που θα λάβει η Volvo σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ για τα δύο σήματα.

Εφαρμογή διακρίσεων ως προς τις τιμές

- (91) Στην απάντησή της, η Volvo υποστηρίζει ότι η πολιτική διαφοροποίησης των τιμών πολύ δύσκολα θα μπορούσε να εφαρμοστεί με επιτυχία στην αγορά βαρέων φορτηγών και ότι ο κίνδυνος απώλειας παραγγελιών από πελάτες που δεν θα ήταν διατεθειμένοι να καταβάλουν υψηλότερη τιμή θα υπερέβαινε τα δυνητικά οφέλη αυτής της συμπεριφοράς. Επιπλέον, κατά την ακρόαση η Volvo παρουσίασε τα αποτελέσματα ανάλυσης των πωλήσεων της σε πελάτες της στη Σουηδία και στη Δανία κατά τη διάρκεια του 1998. Κατόπιν διαφόρων προσαρμογών σε συνάρτηση με τις προδιαγραφές του οχήματος και την έκταση του στόλου, η ανάλυση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η διαφοροποίηση των τιμών είναι μικρή — τιμές χαμηλότερες κατά [0-10 %]

(15) Όπως διευκρινίζεται ανωτέρω, η Επιτροπή θεωρεί ότι είναι άσκοπο να παρουσιαστούν στατιστικές βασισμένες σε μη αντιπροσωπευτικό δείγμα. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι, ενώ ο αριθμός των ερωτηθέντων που εξέφρασαν ανησυχίες ποικίλλει από χώρα σε χώρα, σε όλες τις χώρες ορισμένοι διατύπωσαν μία ή περισσότερες από τις παρατηρήσεις που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 88.

για τους μεγάλους πελάτες (στους οποίους περιλαμβάνονται όσοι αγοράζουν τουλάχιστον 30 φορτηγά) και δεν αποτελεί σημαντική διάκριση ως προς τις τιμές. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι στην εν λόγω ανάλυση των πωλήσεων της Volvo σε σουηδούς και δανούς πελάτες κατά τη διάρκεια του 1998 δεν γίνεται καμία αναφορά στα περιθώρια κέρδους της επί των πωλήσεων προς τις διάφορες ομάδες πελατών. Όπως προαναφέρεται στο κεφάλαιο για τις σχετικές γεωγραφικές αγορές, η Volvo υποστήριξε ότι η εφαρμογή διακρίσεων ως προς τις τιμές πρέπει να νοηθεί ως αποκόμιση διαφορετικών περιθωρίων κέρδους από την πώληση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικούς πελάτες.

- (92) Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι ο ισχυρισμός της Volvo περί απουσίας διακρίσεων ως προς τις τιμές διαψεύδεται από τα εσωτερικά έγγραφα της ίδιας που υποβλήθηκαν στην Επιτροπή στο πλαίσιο της διαδικασίας. Κατόπιν αιτήματος της Επιτροπής, η Volvo υπέβαλε πληροφοριακά στοιχεία με τις τιμές, τα κέρδη και τα περιθώρια κέρδους της επί των πωλήσεων προς μικρούς, μεσαίους και μεγάλους αγοραστές του φορτηγού [ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο] με τρία διαφορετικά μεγέθη κινητήρων⁽¹⁶⁾. Για τον τύπο κινητήρα με τις περισσότερες πωλήσεις [...], τα στοιχεία δείχνουν ότι η τιμή που καταβάλλει ένας μικρός πελάτης είναι υψηλότερη κατά [20-30 %] ή κατά [0-10 %] από την τιμή που καταβάλλει ένας μεγάλος ή μεσαίος πελάτης αντίστοιχα. Προκύπτει επίσης, γεγονός που είναι ακόμη σημαντικότερο, ότι το περιθώριο κέρδους της Volvo επί των πωλήσεων του μοντέλου αυτού προς μικρούς πελάτες είναι [10-20 %], ενώ το περιθώριο κέρδους επί των πωλήσεων προς μεγάλους και μεσαίους πελάτες είναι [0-10 %] και [10-20 %], αντίστοιχα. Επομένως, συνάγεται ότι μια σχετικά μέτρια διαφορά τιμής της τάξεως του [0-10 %] μεταξύ ενός μικρού και ενός μεσαίου πελάτη είναι αρκετή για να επιτευχθεί διαφορά περιθωρίου κέρδους ύψους [30-40 %]. Ταυτόχρονα, το περιθώριο κέρδους που επιτυγχάνεται από έναν μικρό πελάτη είναι [0-10 %] φορές μεγαλύτερο από αυτό που επιτυγχάνεται από έναν μεγάλο πελάτη (το περιθώριο κέρδους επί των πωλήσεων προς μεσαίους πελάτες είναι περισσότερο από [0-10 %] φορές μεγαλύτερο αυτού που επιτυγχάνεται από τους μεγάλους πελάτες).

- (93) Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω, διαπιστώνεται ότι το εν λόγω προϋπάρχον εσωτερικό έγγραφο της Volvo επιτρέπει το συμπέρασμα ότι η εταιρεία μπορούσε πράγματι να εφαρμόζει διακρίσεις ως προς τις τιμές μεταξύ των διαφόρων ομάδων πελατών και ότι το στοιχείο αυτό υπερισχύει έναντι των επιχειρημάτων που προβλήθηκαν στο πλαίσιο της απόφασης και της ακρόασης.

Εκτίμηση σε επίπεδο κρατών μελών

- (94) Η εξέχουσα θέση της Volvo και της Scania στις αγορές των σκανδιναβικών χωρών και της Ιρλανδίας θα εξεταστεί στη συνέχεια χωριστά.

⁽¹⁶⁾ Η Volvo υπέβαλε τα στοιχεία αυτά σχετικά με τις πωλήσεις της στη Γαλλία, ισχυριζόμενη ότι δεν διαθέτει επιμερισμένα στοιχεία για άλλες χώρες.

Σουηδία

Υφιστάμενη διάρθρωση της αγοράς

Μερίδια αγοράς

- (95) Η υφιστάμενη διάρθρωση της σουηδικής αγοράς βαρέων φορτηγών παρουσιάζεται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Εταιρεία	Μερίδιο αγοράς 1998
Volvo	44,7 %
Scania	46,1 %
DaimlerChrysler	6,2 %
MAN	—
RVI	0,8 %
Iveco	0,2 %
Paccar/DAF	1,9 %

- (96) Ο πίνακας της αιτιολογικής σκέψης 95 δείχνει ότι σήμερα η Volvo και η Scania είναι οι μοναδικοί σημαντικοί ανταγωνιστές στη σουηδική αγορά. Τόσο η Volvo όσο και η Scania κατέχουν επταπλάσιο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τον πλησιέστερο ανταγωνιστή τους, τη DaimlerChrysler. Όλοι οι υπόλοιποι κατασκευαστές είτε δεν δραστηριοποιούνται στη σουηδική αγορά είτε έχουν εντελώς ασημαντη παρουσία.

- (97) Επιπλέον, όπως αποδεικνύεται και από τις γραφικές παραστάσεις της αιτιολογικής σκέψης 82, η Volvo και η Scania ανταγωνίζονται άμεσα η μία την άλλη. Τούτο αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι οποιαδήποτε μεταβολή του μεριδίου αγοράς της μιας συσχετίζεται στενά με αντίστοιχη μεταβολή του μεριδίου αγοράς της άλλης προς την αντίθετη κατεύθυνση.

Σήμα

- (98) Τόσο η Volvo όσο και η Scania είναι σουηδικά σήματα υψηλής αξίας. Η ισχύς των σημάτων αυτών έγκειται στην εικόνα τους ως προϊόντων υψηλής ποιότητας με αποτελεσματικά και άρτια ανεπτυγμένα δίκτυα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Σύμφωνα με τα δικαιολογητικά που υπέβαλε η Volvo, αμφότερα τα μέρη θεωρούν την αξία μεταπώλησης των οχημάτων τους ως συστατικό στοιχείο της φήμης του σήματός τους. Όλα αυτά τα στοιχεία καθιστούν τα δύο σήματα τα σημαντικότερα σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες και στη Σουηδία ιδιαίτερα. Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι

η ζήτηση στην αγορά βαρέων φορτηγών είναι αρκετά ανελαστική, με την έννοια ότι η τιμή αγοράς είναι ένας μόνον από τα τους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου βαρέος φορτηγού. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγοραστές βαρέων φορτηγών κατά κανόνα λαμβάνουν υπόψη το συνολικό κόστος του οχήματος, δηλαδή την αρχική τιμή αγοράς, τη χρηματοδότηση, το δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση, τις εγγυήσεις και την αξία μεταπώλησης (συμπεριλαμβανομένης της «εξαγοράς» των μεταχειρισμένων φορτηγών). Όπως αποδεικνύεται σαφώς από τα μερίδια αγοράς, μόνον η Volvo και η Scania έχουν μπορέσει μέχρι σήμερα να συνδυάσουν και μάλιστα ισόρροπα όλα αυτά τα στοιχεία.

- (99) Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή, από τα οποία προκύπτει ότι τα μέρη πωλούν τα φορτηγά τους σε σταθερά υψηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα μοντέλα των δυνητικών ανταγωνιστών τους. Τούτο αποδεικνύει ότι κατά κανόνα ο αγοραστής ενός φορτηγού στη Σουηδία δεν λαμβάνει υπόψη του μόνο την αρχική τιμή αγοράς του βαρέος φορτηγού, αλλά συνεκτιμά και άλλα στοιχεία, συγκεκριμένα δε την ποιότητα του προϊόντος, το δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση και την αξία μεταπώλησης. Τα στοιχεία αυτά αντισταθμίζουν την υψηλότερη τιμή που καταβάλλεται κατά την αγορά.
- (100) Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω, η Volvo και η Scania έχουν αναπτύξει με την πάροδο του χρόνου την πίστη των πελατών τους στα σήματά τους σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες, και ειδικότερα στη Σουηδία. Στην αγορά αυτή η πίστη στο σήμα σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στην αγορά θεωρούν ότι η Volvo και η Scania επί μακρόν παρέχουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, καλή εξυπηρέτηση στους πελάτες τους και υψηλή αξία μεταπώλησης και ότι η φήμη αυτή δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να συνεχίσουν οι πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα των εν λόγω σημάτων. Η πίστη αυτή εκφράζεται σε δύο τουλάχιστον επίπεδα: στο επίπεδο του τελικού αγοραστή, της επιχείρησης εκμετάλλευσης φορτηγών, και στο επίπεδο του αντιπροσώπου.

Πίστη στο σήμα, δίκτυο εξυπηρέτησης

- (101) Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι στην αγορά βαρέων φορτηγών ένα αποτελεσματικό και άρτια ανεπτυγμένο δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση έχει καιρία σημασία για τη διείσδυση ενός κατασκευαστή φορτηγών στην αγορά. Τόσο η Volvo όσο και η Scania διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα διανομών και εξυπηρέτησης μετά την πώληση στη Σουηδία, τα οποία λειτουργούν κυρίως βάσει συμβάσεων αποκλειστικότητας. Η αρτιότητα ενός δικτύου εξαρτάται από την πυκνότητά του, από την τεχνική ικανότητα ενός συγκεκριμένου διανομέα/σημείου εξυπηρέτησης να εξυπηρετήσει τον φορέα εκμετάλλευσης φορτηγών και από τις υφιστάμενες επαφές μεταξύ του αντιπροσώπου/των σημείων πώλησης και του φορέα εκμετάλλευσης φορτηγών. Το τελευταίο αυτό στοιχείο με την πάροδο του χρόνου οικοδομεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του αντιπροσώπου/σημείου πώλησης και του φορέα εκμετάλλευσης φορτηγών. Αυτή η σχέση εμπιστοσύνης συμβάλλει στην εδραίωση της φήμης ενός σήματος και η σωρευτική της αξία είναι σημαντική (όπως αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό του τιμήματος που προσέφερε η Volvo για την εξαγορά της Scania αφορά την υπεραξία της).

- (102) Από την έρευνα προέκυψε ότι οι διανομείς/τα σημεία εξυπηρέτησης στη Σουηδία δείχνουν εν γένει πίστη στη Volvo και στη Scania, και συνεπώς θα είναι επιφυλακτικοί στην αλλαγή προμηθευτή. Ειδικότερα, λόγω του μεγάλου αριθμού των κυκλοφορούντων οχημάτων της Volvo και της Scania, οι εταιρείες αυτές είναι σε θέση να εξασφαλίσουν καλύτερη και βεβαιότερη απόδοση της επένδυσης σε έναν διανομέα/ένα σημείο πώλησης.

Πίστη στο σήμα· τελικός καταναλωτής

- (103) Η έρευνα αγοράς έδειξε επίσης ότι οι τελικοί αγοραστές βαρέων φορτηγών είναι εν γένει πιστοί στα εθνικά σήματα, Volvo και Scania. Τούτο ισχύει κυρίως για τους προαναφερόμενους λόγους. Οι δύο αυτοί κατασκευαστές είναι σε θέση να προσφέρουν την καλύτερη λύση όσον αφορά το κόστος του οχήματος καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Επιπλέον, όσον αφορά τη βόρεια Ευρώπη, και ειδικότερα τις σκανδιναβικές χώρες, η Volvo και η Scania θεωρούνται ως οι κατασκευαστές των οποίων τα προϊόντα ικανοποιούν περισσότερο τις ιδιαίτερες μεταφορικές ανάγκες των πελατών. Οι παράγοντες που έχουν αναφερθεί σχετικά είναι η καταλληλότητα των οχημάτων τους για τις κλιματικές και οδικές συνθήκες και η πλήρωση όλων των τεχνικών προϋποθέσεων, συμπεριλαμβανομένης της εθνικής νομοθεσίας. Πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός, το οποίο αναπτύσσεται περισσότερο κατωτέρω, ότι η συντριπτική πλειονότητα των σουηδών αγοραστών φορτηγών δεν είναι, όπως ισχυρίζεται η Volvo, πελάτες που διαθέτουν στόλο με πολλά φορτηγά, αλλά μεταφορείς με ένα ή δύο φορτηγά. Η κατηγορία αυτή πελατών κατά κανόνα δείχνει μεγαλύτερη πίστη στο σήμα από ό,τι οι πελάτες που διαθέτουν στόλο με πολλά φορτηγά.
- (104) Στην απάντησή της, η Volvo αμφισβητεί το συμπέρασμα ότι οι οδικές και κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στις σκανδιναβικές χώρες αποτελούν σημαντικό φραγμό εισόδου στην αγορά. Για να στηρίξει την άποψή της, η Volvo αναφέρεται σε ένα ειδικό περιοδικό για φορτηγά του Ηνωμένου Βασιλείου που επέλεξε ένα φορτηγό της MAN ως το καλύτερο φορτηγό (προκρίνοντάς το από τα φορτηγά της Volvo, αλλά και της Scania) στο πλαίσιο δοκιμής φορτηγών διαφόρων κατασκευαστών υπό αρκτικές συνθήκες. Είναι αξιοσημείωτο ότι η δοκιμή αυτή διοργανώθηκε από σκανδιναβικά περιοδικά και ότι η Volvo δεν παρουσίασε τις εκτιμήσεις των άλλων περιοδικών που συμμετείχαν στη δοκιμή. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών μπορεί να βασίζεται στη δημιουργημένη εντύπωση σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος.

Συνέπειες της σχεδιαζόμενης πράξης στη σουηδική αγορά βαρέων φορτηγών

Μερίδια αγοράς — διάρθρωση της αγοράς

- (105) Η σχεδιαζόμενη εξαγορά της Scania από τη Volvo θα οδηγούσε στη δημιουργία της νέας Volvo, της οποίας το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς στη Σουηδία θα ανερχόταν σε 90,8 %, σύμφωνα με τα στοιχεία για το 1998. Ο πλησιέστερος ανταγωνιστής της Volvo θα ήταν η DaimlerChrysler με μερίδιο αγοράς 6,2 %. Οι υπόλοιποι ευρωπαίοι κατασκευαστές φορτηγών ουσιαστικά απουσιάζουν από την αγορά (Paccar/DAF: 1,9 %, RVI: 0,8 %, Iveco: 0,2 %, MAN: μηδενικές πωλήσεις).

(106) Συνεπώς, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση έχει ως αποτέλεσμα τη σημαντική αλληλοεπικάλυψη των δραστηριοτήτων των μερών. Επιπλέον, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα μεγάλωνε κατά πολύ το χάσμα μεταξύ των μεριδίων αγοράς της νέας Volvo και του πλησιέστερου ανταγωνιστή της σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες, και ιδιαίτερα στη Σουηδία. Πριν από τη συγκέντρωση το μερίδιο αγοράς που κατείχε ο πλησιέστερος εναπομένον ανταγωνιστής στη Σουηδία (DaimlerChrysler) ήταν 7,5 φορές περίπου μικρότερο από το μερίδιο αγοράς του κορυφαίου κατασκευαστή. Μετά την υλοποίηση της συγκέντρωσης, ο εν λόγω ανταγωνιστής θα κατείχε 14,5 φορές μικρότερο μερίδιο αγοράς από τη νέα επιχείρηση.

(107) Επιπλέον, τα στοιχεία που υπέβαλε η Volvo (όπως εύλωπτα απεικονίζονται στις γραφικές παραστάσεις τις αιτιολογικής σκέψης 82), καθώς και η έρευνα της Επιτροπής, οδηγούν σαφώς στο συμπέρασμα ότι, πριν από τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση, η Volvo και η Scania ήταν η μια για την άλλη ο βασικός ανταγωνιστής της. Κατόπιν της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, ο ανταγωνισμός αυτός δεν θα υφίστατο πλέον και το προβάδισμα της νέας Volvo έναντι των εναπομενόντων ανταγωνιστών θα μεγάλωνε κατά πολύ.

(108) Η κατάσταση επιδεινώνεται περαιτέρω από το γεγονός ότι η πολύ ισχυρή θέση των μερών της συγκέντρωσης στην αγορά δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο ούτε είναι αποτέλεσμα έντονων διακυμάνσεων των μεριδίων αγοράς. Συνεπώς, δεν είναι πιθανό να ασκηθούν σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις στα μέρη από τους υπόλοιπους κατασκευαστές φορτηγών. Πράγματι, η αξιολόγηση των μεριδίων αγοράς των μερών στη Σουηδία, όπως απεικονίζεται στις γραφικές παραστάσεις της αιτιολογικής σκέψης 82, δείχνει ότι η θέση της Volvo και της Scania στην αγορά παρέμεινε σχετικά σταθερή επί πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα (δέκα χρόνια). Επιπλέον, η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε αυτή την άποψη.

Πίστη των αντιπροσώπων και των πελατών

(109) Η νέα Volvo θα μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε μια αγορά, την αγορά βαρέων φορτηγών της Σουηδίας, όπου θα διαθέτει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα. Καταρχάς, θα έχει υπέρ της την παραδοσιακή πίστη των αντιπροσώπων και των πελατών. Στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς, διευκρινίστηκε ότι οι ανταγωνιστές της Volvo και της Scania πολύ δύσκολα βρίσκουν αποτελεσματικούς και αξιόπιστους διανομείς ή σημεία εξυπηρέτησης με τα ίδια χαρακτηριστικά στην εν λόγω περιοχή. Τούτο οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι αντιπρόσωποι/τα σημεία εξυπηρέτησης έχουν παραδοσιακούς δεσμούς με τους εθνικούς προμηθευτές, οι οποίοι μπορούν να εξασφαλίσουν υψηλότερο όγκο πωλήσεων και συνεπώς καλύτερη απόδοση της επένδυσης του αντιπροσώπου.

Διάρθρωση της πελατείας

(110) Επιπλέον, οι αγοραστές βαρέων φορτηγών στη Σουηδία συνιστούν μια πελατεία διαρθρωμένη κατά τρόπο που θα επιτρέψει στη νέα επιχείρηση να επωφεληθεί από την πίστη τους και, συνεπώς, να αυξήσει τις τιμές. Επιπροσθέτως, οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες της Volvo στον τομέα των βαρέων φορτηγών στη Σουηδία καλύπτουν μόλις το [0-10 %] των συνολικών πωλήσεων της Volvo στη χώρα αυτή.

Η κατάσταση είναι παρόμοια και για τη Scania. Το ποσοστό των πωλήσεων στους πέντε μεγαλύτερους πελάτες της νέας επιχείρησης θα ήταν ακόμη χαμηλότερο.

(111) Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται από τις εκτιμήσεις της ίδιας της Volvo (βλέπε σελίδα 5 των στοιχείων που υποβλήθηκαν στις 25 Νοεμβρίου 1999) σχετικά με τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου μοντέλου βαρέος φορτηγού [...], το οποίο πωλείται ευρέως στη Σουηδία. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι το [80-90 %] των πωλήσεων του μοντέλου αυτού στη Σουηδία αφορά πωλήσεις μεμονωμένων φορτηγών. Η Volvo δήλωσε ότι το ποσοστό αυτό είναι ενδεικτικό του μεγέθους των στόλων.

(112) Επιπλέον, σύμφωνα με πίνακα που περιέχεται σε τηλεομοιοτυπία της Volvo της 13ης Δεκεμβρίου 1999, επί του συνολικού σουηδικού στόλου, που αποτελείται από περισσότερα από 61 000 βαρέα φορτηγά, το [20-30 %] ανήκει σε άτομα ή εταιρείες που διαθέτουν ένα μόνο φορτηγό. Επιπλέον, το [40-50 %] του συνολικού σουηδικού στόλου βαρέων φορτηγών ανήκει σε άτομα ή εταιρείες που κατέχουν στόλους με δύο έως δέκα φορτηγά. Συνεπώς, η μεγάλη πλειονότητα ([60-70 %]) του σουηδικού στόλου βαρέων φορτηγών ανήκει σε πολύ μικρές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, επί συνόλου 23 000 σουηδών ιδιοκτητών φορτηγών, μόνον οι [10-20] έχουν στόλους με περισσότερα από 100 φορτηγά και μόνο [50-60] διαθέτουν 51 έως 100 φορτηγά.

Διάρθρωση της πελατείας και προμήθεια από δύο κατασκευαστές

(113) Η Volvo υποστήριξε ότι πολλοί αγοραστές φορτηγών στις σκανδιναβικές χώρες (και αλλού) είναι ενημερωμένοι επαγγελματίες που εφαρμόζουν την πολιτική προμήθειας από δύο κατασκευαστές. Σύμφωνα με τη Volvo, οι πελάτες αυτοί εφαρμόζουν την πολιτική προμήθειας από δύο ή περισσότερους κατασκευαστές ούτως ώστε να μην εξαρτώνται από έναν μόνο κατασκευαστή φορτηγών.

(114) Σύμφωνα με τις πληροφορίες που υπέβαλε η Volvo στον πίνακα που αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 112, υπάρχουν [$>$ 30 000] φορτηγά σε μεικτούς στόλους στη Σουηδία, εκ των οποίων τα [$>$ 14 000] είναι φορτηγά της Volvo. Συνεπώς, το 50 % του συνόλου των βαρέων φορτηγών στη Σουηδία ανήκουν σε μεικτούς στόλους και περίπου τα μισά από αυτά είναι φορτηγά της Volvo. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η Volvo θεωρεί μεικτό έναν στόλο ανεξαρτήτως της αναλογίας των σημάτων που τον αποτελούν. Για παράδειγμα, ένας στόλος που περιλαμβάνει 50 φορτηγά της Volvo και ένα φορτηγό της Scania είναι μεικτός, σύμφωνα με τον ορισμό αυτόν. Επιπλέον, είναι αμφίβολο το κατά πόσον, βάσει του ορισμού αυτού και συνεκτιμώντας ότι τα βαρέα φορτηγά είναι διαρκή αγαθά, η πρωτοκαθεδρία των μεικτών στόλων επιτρέπει οποιαδήποτε έγκυρη πρόβλεψη σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη της αγοράς ή την αντίδραση των πελατών που εφαρμόζουν την πολιτική προμήθειας από δύο κατασκευαστές. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν συνολικά περισσότεροι από 23 000 ιδιοκτήτες βαρέων φορτηγών στη Σουηδία. Μόνον οι [$<$ 5 000] από αυτούς, δηλαδή λιγότερο από 18 %, έχουν μεικτούς στόλους. Τούτο σημαίνει ότι άνω του 80 % του συνόλου των ιδιοκτητών βαρέων φορτηγών στη Σουηδία δεν διαθέτουν περισσότερο από ένα σήμα στο στόλο τους. Υπό τις συνθήκες αυτές, η αξία των επιχειρημάτων σχετικά με την προμήθεια από δύο κατασκευαστές δεν πρέπει να υπερτιμιάται.

(115) Επιπλέον, η έρευνα αγοράς αποκάλυψε ότι, ιδιαίτερα όσον αφορά τις μικρότερες επιχειρήσεις εκμετάλλευσης φορτηγών, η σύνθεση ενός στόλου με φορτηγά ενός μόνο σήματος αποφέρει ιδιαίτερο οικονομικό όφελος, χάρη στη δυνατότητα μείωσης των εξόδων συντήρησης και εκπαίδευσης του προσωπικού (των οδηγών κυρίως) που παρέχει αυτή η στρατηγική.

Διάρθρωση της πελατείας και φαινόμενο συρρίκνωσης

(116) Στις περιπτώσεις συγχωνύσεων με οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις σε βιομηχανικές αγορές όπου παρατηρείται σε κάποιο βαθμό η τάση προμήθειας προϊόντων δύο σημάτων από τον ίδιο πελάτη, τα μέρη της συγχώνευσης συχνά παρουσιάζουν υπολογισμούς κατά τους οποίους προκύπτει απώλεια κάποιων μεριδίων αγοράς λόγω της μεταστροφής των πελατών σε άλλο προμηθευτή. Οι υπολογισμοί αυτοί απορρέουν εν μέρει από την επιδίωξη της διεύθυνσης να δείξει σύνθεση έναντι των μετόχων. Συνεπώς, οι υπολογισμοί αυτοί συχνά αποτελούν απλώς έκφραση της χειρότερης δυνατής έκβασης και όχι προβλέψεις. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή οφείλει να εξετάζει προσεκτικά τις υποθέσεις στις οποίες βασίζονται οι υπολογισμοί και να αξιολογεί την πιθανότητα να συμβούν πραγματικά αυτές οι απώλειες. Εφόσον το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας δείχνει ότι μια συγχώνευση προβλέπεται με βεβαιότητα ότι θα οδηγήσει σε απώλειες μεριδίων αγοράς που θα αλλάξουν κατά πολύ τους όρους ανταγωνισμού, μόνον τότε οι απώλειες θα ληφθούν υπόψη στο πλαίσιο της εκτίμησης από την άποψη του ανταγωνισμού. Στην προκειμένη περίπτωση και για τους λόγους που αναφέρονται στη συνέχεια, η Volvo δεν μπόρεσε να τεκμηριώσει επαρκώς τον ισχυρισμό της ότι οι πωλήσεις της νέας επιχείρησης θα υποχωρήσουν σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αλλάξουν οι όροι του ανταγωνισμού στις σχετικές αγορές.

(117) Σύμφωνα με τη Volvo, η σχεδιαζόμενη πράξη θα προκαλέσει αναπόφευκτα συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς της, διότι οι σημερινοί πελάτες της Volvo και της Scania θα στραφούν σε άλλους προμηθευτές βαρέων φορτηγών. Εις επίρρωση της άποψης αυτής, η Volvo υπέβαλε στην Επιτροπή τα τελικά αποτελέσματα μελέτης που εκπονήθηκε από την JP Morgan εκ μέρους της Volvo. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε σε απώλεια πελατών, η οποία εκφραζόμενη ως ποσοστό μεριδίου αγοράς, αντιστοιχεί σε [10-20 %] στη Σουηδία και τη Φινλανδία και σε [10-20 %] στη Δανία και στη Νορβηγία. Σχετικά με τον ισχυρισμό αυτό σημειώνονται τα ακόλουθα.

(118) Σύμφωνα με τη Volvo, η καλύτερη πηγή εκτίμησης της πιθανότητας μείωσης των μεριδίων αγοράς κατόπιν της συγκέντρωσης είναι οι προαναφερθείσες οικονομικές εκθέσεις που εκπονήθηκαν από χρηματιστηριακούς αναλυτές προκειμένου να αξιολογηθεί η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση. Ωστόσο, είναι ίσως απαραίτητο να αντιμετωπιστούν οι εκθέσεις αυτές με κάποια επιφυλακτικότητα. Πρώτον, είναι φανερό ότι οι εκθέσεις δεν εκπονήθηκαν με στόχο να εκτιμηθούν οι συνέπειες της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό. Αντίθετα, στόχος τους είναι να αποτι-

μηθεί η αξία των μετοχών των εμπλεκόμενων εταιρειών, σε περίπτωση που εγκριθεί η συγκέντρωση. Συνεπώς, δεν αποκλείεται οι αναλυτές να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί ή ιδιαίτερα αισιόδοξοι, προκειμένου να στηρίξουν τη μακροπρόθεσμη ή βραχυπρόθεσμη σύσταση που θέλουν να διατυπώσουν. Πράγματι, σε έγγραφο που υπέβαλε η Volvo στις 21 Οκτωβρίου 1999 αναφέρεται ότι «εάν η αξιολόγηση της εξαγοράς ήταν ιδιαίτερα αισιόδοξη διότι μεγεθύνθηκαν τα κέρδη ή μικρύνθηκαν οι ζημιές, η Volvo μπορεί να υποστεί σοβαρές επιπτώσεις, διότι οι κεφαλαιαγορές θα πωλούσαν τις μετοχές της Volvo και έτσι θα μειωνόταν η συνολική κεφαλαιακή αξία της εταιρείας». Δεύτερον, οι αναλυτές παρουσιάζουν τις συστάσεις τους χωρίς να πρέπει να ακολουθούν κάποια συστηματική προσέγγιση, όπως αυτή που ορίζει ο κανονισμός περί συγκεντρώσεων, βάσει της οποίας κάθε σχετική αγορά πρέπει να εξετάζεται χωριστά. Τρίτον, η Volvo δήλωσε ότι οι οικονομικές εκθέσεις στις οποίες αναφέρθηκε βασίστηκαν μόνο σε στοιχεία που παρέσχε η ίδια η Volvo.

(119) Η Volvo ανέφερε ότι ορισμένοι άλλοι αναλυτές, εκτός της JP Morgan, εξέφρασαν επίσης τις απόψεις τους σχετικά με την απώλεια των συνδυασμένων μεριδίων αγοράς και ορισμένοι από αυτούς επιβεβαίωσαν τις απόψεις της JP Morgan. Ωστόσο, σημειώνεται ότι όλες αυτές οι προβλέψεις έγιναν τη στιγμή περίπου της ανακοίνωσης της πράξης και σε κάθε περίπτωση πριν από την ημερομηνία κοινοποίησης στην Επιτροπή. Δεν αποκλείεται οι περισσότερες από αυτές τις πρώιμες εκθέσεις να βασίστηκαν στο ίδιο υλικό που διέθεσε η Volvo στην JP Morgan. Επιπλέον, οι απώλειες μεριδίων αγοράς που αναφέρονται στις εκθέσεις αυτές συχνά δεν αποτελούν κατά κυριολεξία εκτιμήσεις, αλλά υποθέσεις βάσει των οποίων εκφράζεται ποσοτικά ο κίνδυνος υποχώρησης της τιμής της μετοχής της νέας Volvo μετά την εξαγορά.

(120) Στην απάντησή της, η Volvo επικαλείται ορισμένες από αυτές τις εκτιμήσεις σχετικά με τις απώλειες μεριδίων αγοράς. Αρκετές από αυτές είναι τόσο υψηλές, ώστε δεν είναι δυνατό να αφορούν αυτό που ονομάζει η Volvo φαινόμενο συρρίκνωσης. Για παράδειγμα, η Volvo αναφέρει ότι η Handelsbanken Markets προέβλεψε ότι το μερίδιο αγοράς της Volvo/Scania στη Σουηδία θα διαμορφωθεί μακροπρόθεσμα σε 46 %. Τούτο συνεπάγεται απώλεια μεριδίου αγοράς ύψους 45 %, η οποία ισούται με το προστιθέμενο μερίδιο αγοράς. Σύμφωνα με τη Volvo, τόσο η Den Danske Bank (8 Αυγούστου 1999), όσο και η Enskilda Securities (9 Αυγούστου 1999) εκτιμούν ότι η μακροπρόθεσμη απώλεια μεριδίου αγοράς θα ανέλθει σε 31,5 %. Το ποσοστό αυτό είναι και πάλι πολύ υψηλό ώστε δεν είναι δυνατό να αντιστοιχεί σε αυτό που η Volvo ονομάζει φαινόμενο συρρίκνωσης.

(121) Ωστόσο, είναι σκόπιμο να εξεταστούν οι δύο πιο πρόσφατες προβλέψεις της πιθανής συρρίκνωσης των μεριδίων αγοράς που διατύπωσαν δύο άλλοι αναλυτές (Salomon Smith Barney, Λονδίνο, 4 Οκτωβρίου 1999 και Alfred Berg ABN Amro, 6 Οκτωβρίου 1999). Η τελευταία, ιδιαίτερα, είναι φανερό ότι έχει διατυπωθεί λαμβάνοντας υπόψη τις προβλέψεις όλων των προηγούμενων εκθέσεων. Οι τελευταίες αυτές εκθέσεις είναι πολύ πιο συντηρητικές σχετικά με την απώλεια μεριδίου αγοράς από ό,τι οι εκθέσεις των προηγούμενων αναλυτών.

(122) Για παράδειγμα, η Alfred Berg Research της ABN Amro, στην έκθεσή της με ημερομηνία 6 Οκτωβρίου 1999, αναφέρει τα εξής: «Βραχυπρόθεσμα, οι αμφιβολίες ως προς την έγκριση της συμφωνίας με τη Scania από την Ευρωπαϊκή Ένωση και ως προς τις προκύπτουσες συνέργειες, θα μπορούσαν να συγκρατήσουν την αξία της μετοχής, αλλά είμαστε πεπεισμένοι ότι η Volvo έχει πολλές πιθανότητες να επιτύχει συνέργειες και να προφυλάξει τα μερίδια αγοράς της». Στη συνέχεια αναφέρονται τα εξής: «Βασίζομενοι στην έρευνά μας και στις συνομιλίες με πελάτες πιστεύουμε ότι ο συνολικός κίνδυνος απώλειας μεριδίου αγοράς στη δυτική Ευρώπη μπορεί να είναι πολύ μικρότερος από ό,τι φοβούνται πολλοί». Η Alfred Berg εκτιμά τη συνολική μείωση του μεριδίου αγοράς στη δυτική Ευρώπη σε 0 έως 3 %.

(123) Έχοντας υπόψη τις αδυναμίες των ανωτέρω εκθέσεων και προκειμένου να εκτιμηθεί η πιθανότητα του υποτιθέμενου «φαινομένου συρρίκνωσης», η Επιτροπή ήλθε σε επαφή με ορισμένους σημαντικούς πελάτες για να εκτιμήσει τις πιθανές συνέπειες της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης στις μελλοντικές αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, η σοουδική αρχή ανταγωνισμού διενήργησε παρόμοια έρευνα μεταξύ μικρότερων πελατών στη Σουηδία. Από τις έρευνες αυτές προέκυψε ότι η Volvo, η οποία στις δημόσιες ανακοινώσεις ανέφερε πάντα ότι προτιμάται να διατηρήσει την αυτοτέλεια των δομών και των σημάτων της Volvo και της Scania, φαίνεται ότι εφάρμοσε με επιτυχία τη στρατηγική αυτή. Σημαντικός αριθμός των πελατών της αναφέρθηκε στο γεγονός ότι οι δύο μονάδες θα παραμείνουν αυτοτελείς και ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν θα έχει απαραίτητα σημαντικές συνέπειες στις αγοραστικές τους αποφάσεις στο μέλλον.

(124) Για να αξιολογήσει τις συνέπειες της απόφασης της Volvo να διατηρήσει την αυτοτέλεια των σημάτων και των υπηρεσιών μάρκετινγκ, η έκθεση του Alfred Berg προβαίνει σε συγκρίσεις με προηγούμενες συγχωνεύσεις, όπου ελήφθη παρόμοια απόφαση. Εξετάστηκαν δύο πράξεις: 1. Iveco-Pegaso και 2. Freightliner-Ford (Sterling). Η αναφορά στις παρελθούσες αυτές υποθέσεις είναι σκόπιμη, διότι και η Volvo βασίζεται στην εμπειρία της υπόθεσης Freightliner για να εκτιμήσει την πιθανότητα απώλειας μεριδίου αγοράς.

Iveco-Pegaso

(125) Όταν η Iveco εξαγόρασε την Pegaso το 1990, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς ήταν 14 %. Πέρυσι είχε μειωθεί σε 10 %. Σύμφωνα με την έκθεση, «μια βασική διαφορά, κατά την εκτίμησή μας, (με την παρούσα πράξη) είναι η ισχύς των σημάτων αυτών σε σύγκριση με τη Volvo και τη Scania. Η συγχώνευση δύο αδύναμων σημάτων, όπως η Pegaso και η Iveco, δεν δημιουργεί απαραίτητα μια ισχυρή επιχείρηση». Συνεπώς, η σύγκριση αυτή δεν φαίνεται ενδεδειγμένη.

Freightliner — Ford (Sterling)

(126) Η έκθεση του Alfred Berg αναφέρει τα εξής: «Όταν η Freightliner ανακοίνωσε την εξαγορά του τμήματος βαρέων φορτηγών της Ford τον Ιανουάριο του 1997, τα μερίδια αγοράς της Ford ακολουθούσαν φθίνουσα πορεία επί αρκετά χρόνια. Καθότι η επωνυμία και τα προϊόντα της Ford εγκαταλείφθηκαν και τα νέα προϊόντα της Sterling διατέθηκαν στην αγορά μετά από έναν ολόκληρο χρόνο,

τα μερίδια αγοράς σημείωσαν πτώση, αλλά άρχισαν να επανακτούν το χαμένο έδαφος προτού ολοκληρωθεί ένας χρόνος από τη διάθεση των προϊόντων της Sterling στην αγορά. Πιστεύουμε ότι οι αναλογίες της περίπτωσης αυτής με τη Volvo/Scania είναι πολύ περιορισμένες, καθότι οι επωνυμίες Volvo και Scania είναι πολύ ισχυρές και κανένα σήμα δεν πρόκειται να καταργηθεί».

(127) Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα συμπεράσματα της Επιτροπής, τα οποία διαμορφώθηκαν λαμβάνοντας υπόψη, μεταξύ άλλων, την έρευνα αγοράς μεταξύ των πελατών, τεκμηριώνονται περαιτέρω από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο οικονομετρικής μελέτης. Ο Alfred Berg αναφέρει τα εξής: «Ο καθοριστικός παράγοντας σχετικά με το πόσο επιτυχής θα είναι η στρατηγική παράλληλης χρησιμοποίησης των δύο σημάτων είναι ασφαλώς οι απόψεις των πελατών. Ζητήσαμε από ορισμένους από τους μεγαλύτερους ευρωπαίους μεταφορείς να μας εκθέσουν τις αρχικές σκέψεις τους σχετικά με τη σχεδιαζόμενη συγχώνευση. Κρίνοντας από τις συνεντεύξεις με τους διευθυντές αγορών μικρών, μεσαίων και μεγάλων μεταφορικών επιχειρήσεων, υπάρχουν λιγότερες ενδείξεις περί δραστηκής μείωσης των μεριδίων αγοράς βραχυπρόθεσμα έως μακροπρόθεσμα, καθότι οι επιχειρήσεις θα διατηρήσουν αυτοτελείς διαύλους διανομής και τίποτε δεν θα αλλάξει σε επίπεδο διεύθυνσης».

Οι βασικοί παράγοντες που οδηγούν στο συμπέρασμα αυτό είναι οι ακόλουθοι: α) οι αυτοτελείς διαυλοί διανομής αποτελούν αξιόπιστη λύση («Φαίνεται ότι κατά την εκτίμηση των περισσότερων μεταφορέων, εφόσον τα δίκτυα διανομής διατηρήσουν την αυτοτελείά τους, θα εξακολουθήσουν να θεωρούν ως διαφορετικές τις προσφορές της Volvo και της Scania σε κάθε διαγωνισμό για φορτηγά»· β) τα δίκτυα εξυπηρέτησης μειώνουν το βραχυπρόθεσμο κίνδυνο («Η σημασία των δικτύων εξυπηρέτησης μειώνει τον κίνδυνο ραγδαίας μείωσης των συνδυασμένων μεριδίων αγοράς βραχυπρόθεσμα, καθότι τα δίκτυα των ανταγωνιστών, ιδίως στις σκανδιναβικές χώρες, είναι σχετικά αδύναμα»· γ) απουσία σημαντικής πίεσης από τους ανταγωνιστές («Οι ανταγωνιστές επιδιώκουν ασφαλώς να προωθήσουν τη θέση τους εις βάρος της Volvo και της Scania. Κανένας από τους μεταφορείς στους οποίους μιλήσαμε δεν είχε παρατηρήσει, μέχρι τη στιγμή της συζήτησής μας, αύξηση της δραστηριότητας των ανταγωνιστών στον τομέα του μάρκετινγκ»).

(128) Στην απάντησή της, η Volvo ισχυρίζεται ότι τα αποτελέσματα των ερευνών της GfK επιβεβαιώνουν τις εκτιμήσεις της περί συρρίκνωσης των μεριδίων αγοράς. Για παράδειγμα, αναφέρεται στην απάντησή της ότι στη Σουηδία το 15 % των 20 μεγαλύτερων πελατών της Volvo και της Scania δήλωσαν ότι θα στραφούν σε άλλον προμηθευτή κατόπιν της συγχώνευσης «σε κάθε περίπτωση». Το αντίστοιχο ποσοστό της έρευνας μεταξύ των μικρών πελατών είναι 9 %. Οστόσο, δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι οι πελάτες αυτοί θα εξάλειψαν πλήρως τη Volvo και τη Scania από τους στόλους τους. Επομένως, ακόμη και αν το 15 % των μεγάλων πελατών στρεφόταν σε έναν ακόμη νέο προμηθευτή, δεν θα προέκυπτε μείωση κατά 15 % του μεριδίου αγοράς που αντιστοιχεί στους μεγάλους πελάτες. Εάν, για παράδειγμα, οι πελάτες στρέφονταν σε άλλους ανταγωνιστές για να αντικαταστήσουν τα μισά από τα φορτηγά της Volvo και της Scania που υπήρχαν προηγουμένως στο στόλο τους, η απώλεια μεριδίου αγοράς μεταξύ των μεγάλων πελατών θα ήταν μόνο 7,5 %. Ομοίως, μεταξύ των μικρών πελατών

η απώλεια μεριδίου αγοράς θα ήταν 4,5 %. Επομένως, είναι φανερό ότι, σύμφωνα με τις έρευνες της GfK, η συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς κατά 15 % στη Σουηδία δεν είναι ρεαλιστική, ιδιαίτερα λαμβανομένης υπόψη της αναλογίας μεταξύ μικρών και μεγάλων πελατών. Παρόμοιοι υπολογισμοί μπορούν να γίνουν για τις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου έχει διενεργηθεί η ίδια έρευνα. Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η έρευνα της GfK δεν επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό της Volvo περί συρρίκνωσης του μεριδίου αγοράς της κατά [10-20 %] στη Σουηδία και τη Νορβηγία και κατά [10-20 %] στη Δανία και τη Φινλανδία.

(129) Η Volvo ισχυρίζεται επίσης ότι τα στοιχεία που προκύπτουν από τη συγχώνευση Mercedes-Benz/Kässbohrer⁽¹⁷⁾ επιβεβαιώνουν τους υπολογισμούς της Volvo που οδηγούν σε απώλεια μεγάλου μεριδίου αγοράς στις σκανδιναβικές χώρες. Μετά την ακρόαση, η Volvo υπέβαλε στοιχεία που δείχνουν ότι μετά τη συγχώνευση Mercedes-Benz/Kässbohrer και σε διάστημα τεσσάρων ετών σημειώθηκε συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς της κατά 3 % στον τομέα των υπεραστικών λεωφορείων και κατά 5 % στον τομέα των τουριστικών λεωφορείων. Πρώτον, τα στοιχεία αυτά καθαυτά δεν επιβεβαιώνουν τους ισχυρισμούς της Volvo σχετικά με το μέγεθος της ενδεχόμενης συρρίκνωσης στις αγορές βαρέων φορτηγών των σκανδιναβικών χωρών. Δεύτερον, οι συνέπειες που εκδηλώνονται μετά από τέσσερα χρόνια είναι αμφίβολο εάν μπορούν να χαρακτηριστούν «άμεσες», όπως ισχυρίζεται η Volvo εν προκειμένω. Επιπλέον, είναι φανερό ότι η ενδεχόμενη συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς πρέπει να εξεταστεί με βάση τις ιδιαίτερες συνθήκες των εκάστοτε αγορών και στο πλαίσιο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι η συγχώνευση Mercedes-Benz/Kässbohrer αφορούσε τις γερμανικές αγορές, οι οποίες είναι πολύ μεγαλύτερες και, συνεπώς, δυνητικά ελκυστικότερες για τους νεοεισερχόμενους από τις σκανδιναβικές αγορές, καθώς και ότι ακόμη και μετά τη συγχώνευση Mercedes-Benz/Kässbohrer, εξακολούθησαν να υπάρχουν δύο ανεξάρτητοι γερμανοί προμηθευτές λεωφορείων και πούλμαν (συγκεκριμένα η MAN και η Neoplan), ενώ τούτο δεν ισχύει στην περίπτωση των σκανδιναβικών χωρών.

(130) Τέλος, η Volvo περιέλαβε στην απάντησή της ένα στοιχείο με τίτλο «Effect of Merger Activities, Daf & Leyland, UK — impact on heavy duty market shares in home markets» («Συνέπειες συγχωνεύσεων, Daf & Leyland, Ηνωμένο Βασίλειο — επιπτώσεις στα μερίδια αγοράς, σε εθνικό επίπεδο, στον τομέα των βαρέων φορτηγών») και υποστηρίζει ότι δείχνει συρρίκνωση των μεριδίων αγοράς μετά την εξαγορά της Leyland από την DAF το 1985, δηλαδή μετά τη συγχώνευση. Ωστόσο, η εξέλιξη των μεριδίων αγοράς επί τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα δύσκολα μπορεί να συσχετιστεί με το φαινόμενο συρρίκνωσης. Ειδικότερα, προτού εξαχθεί οποιοδήποτε συμπέρασμα θα έπρεπε να εξεταστούν ενδελεχώς στοιχεία όπως η κατάσταση της αγοράς όταν πραγματοποιήθηκε η συγχώνευση, συμπεριλαμβανομένου του βαθμού διαφοροποίησης των προμηθευτών, η προηγούμενη εξέλιξη των μεριδίων αγοράς κ.λπ. Η Volvo δεν παρέσχε στοιχεία αυτού του είδους στην απάντησή της. Τέλος, προξενεί έκπληξη το γεγονός ότι η Volvo δεν υπέβαλε στοιχεία σχετικά με την

εξέλιξη των δικών της μεριδίων στις αγορές λεωφορείων του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας μετά την εξαγορά των δραστηριοτήτων της Leyland στον τομέα των λεωφορείων (περίπου την ίδια περίοδο με την εξαγορά του τμήματος φορτηγών της Leyland από την DAF). Η Volvo πρέπει να διαθέτει λεπτομερή στοιχεία σχετικά με το ενδεχόμενο φαινόμενο συρρίκνωσης κατόπιν της εν λόγω πράξης.

(131) Εν κατακλείδι, η Volvo δεν μπόρεσε να τεκμηριώσει τους ισχυρισμούς της περί απώλειας μεγάλου μεριδίου αγοράς ως άμεσης συνέπειας της εν λόγω συγχώνευσης. Μολονότι ενδέχεται να παρουσιαστεί το φαινόμενο συρρίκνωσης σε κάποιο βαθμό, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι διαστάσεις του θα ήταν πολύ μικρότερες από ό,τι ισχυρίζεται η Volvo, και ότι σε κάθε περίπτωση η Volvo δεν απέδειξε ότι οι συνέπειές του θα ήταν ικανές να τροποποιήσουν την εκτίμηση της πράξης από πλευράς ανταγωνισμού.

Φραγμοί εισόδου στην αγορά και απουσία δυνητικού ανταγωνισμού

(132) Όπως καθίσταται φανερό από τα προαναφερόμενα, στη Σουηδία ουσιαστικά δεν υπάρχει ανταγωνιστής της Volvo και της Scania, εξαιρουμένης της DaimlerChrysler, η θέση της οποίας στην αγορά είναι πολύ ασθενής (6 % περίπου). Η ίδια, κατά το μάλλον ή ήττον, διάθρωση της αγοράς διατηρείται επί πάρα πολλά χρόνια. Η Επιτροπή θεωρεί ότι οι υπόλοιποι κατασκευαστές φορτηγών δεν θα ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση στη νέα Volvo στη Σουηδία για τους λόγους που εκτίθενται στη συνέχεια.

(133) Ειδικότερα, εάν υποθεθεί ότι η νέα Volvo θα αύξανε τις τιμές της κατά ένα μικρό, αλλά σημαντικό ποσό, η αύξηση αυτή δεν θα αποτελούσε ικανή συνθήκη για να μπορέσουν να διεισδύσουν ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στη σουηδική αγορά οι εταιρείες που δεν ασκούν δραστηριότητες ή έχουν πολύ περιορισμένη παρουσία στη χώρα αυτή και τούτο για τους ακόλουθους λόγους.

(134) Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η λεγόμενη δοκιμή αντοχής του θαλάμου (η οποία περιγράφεται στο κεφάλαιο σχετικά με τη γεωγραφική αγορά) αποτελεί σημαντικό φραγμό εισόδου στη σουηδική αγορά βαρέων φορτηγών. Επιπλέον, η έρευνα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εδραίωση ενός εκτεταμένου δικτύου εξυπηρέτησης αποτελεί βασική προϋπόθεση για να μπορεί οποιοσδήποτε κατασκευαστής να είναι πραγματικά ανταγωνιστικός και ότι η Volvo και η Scania έχουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα χάρη στο άρτια ανεπτυγμένο τους δίκτυο εξυπηρέτησης στη Σουηδία. Η ύπαρξη ενός τέτοιου δικτύου αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός σήματος φορτηγού από τις εταιρείες μεταφοράς. Στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς, αναφέρθηκε ότι ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους παρατηρείται πολύ περιορισμένη είσοδος αλλοδαπών παραγωγών στην αγορά είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται για τη δημιουργία ενός δικτύου εξυπηρέτησης μετά την πώληση με άρτια γεωγραφική κατανομή. Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εκμετάλλευσης φορτηγών, σε περίπτωση βλάβης που δεν μπορεί να διορθωθεί άμεσα υπάρχει μεγάλος κίνδυνος άμεσης απώλειας εσόδων (καθότι η επιχείρηση αυτή μπορεί να μην διαθέτει εφεδρικό όχημα).

(17) Βλέπε υπόθεση IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, απόφαση της 14ης Φεβρουαρίου 1995 (EE L 211 της 6.9.1995, σ. 1).

(135) Επιπλέον, από την έρευνα αγοράς προέκυψε ότι η επένδυση που απαιτείται για τη δημιουργία/προσαρμογή ενός δικτύου

εξυπηρέτησης είναι αποδοτική μόνον όταν ο αριθμός των φορτηγών ενός νεοεισερχόμενου υπερβαίνει ένα συγκεκριμένο όριο. Κατά την αρχική περίοδο, μέχρις ότου δημιουργηθεί ένας επαρκής στόλος φορτηγών, ο νεοεισερχόμενος μπορεί να χρειαστεί να διατηρεί το δίκτυο εξυπηρέτησης επί ζημία. Συνεπώς, η δημιουργία ενός επαρκούς στόλου αποτελεί σημαντικό κόστος εισόδου στην αγορά. Για τους λόγους αυτούς, μια βασική παράμετρος για έναν νεοεισερχόμενο είναι η ελκυστικότητα της αγοράς σε απόλυτες τιμές, δηλαδή ο αριθμός φορτηγών που μπορεί να προσδοκά ότι θα πωλήσει εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος σε μια συγκεκριμένη χώρα.

- (136) Σύμφωνα με πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή, όσον αφορά το χρόνο, ένας νεοεισερχόμενος χρειάζεται τουλάχιστον πέντε χρόνια για να δημιουργήσει ένα επαρκώς μεγάλο δίκτυο. Το κόστος δημιουργίας αυτού του δικτύου στη Σουηδία έχει υπολογιστεί σε 20 εκατ. ευρώ περίπου. Ο υπολογισμός αυτός βασίζεται στην υπόθεση δημιουργίας στη Σουηδία ενός δικτύου αποτελούμενου από πέντε διανομείς, δεκατέσσερα παραρτήματα και 92 σημεία πώλησης, μεγέθη τα οποία φαίνεται ότι είναι τα ελάχιστα απαιτούμενα για τη Σουηδία⁽¹⁸⁾.
- (137) Η δημιουργία ενός δικτύου εξυπηρέτησης συνεπάγεται και άλλα έξοδα για τον νεοεισερχόμενο που επιδιώκει να διεισδύσει επιτυχώς στην αγορά (χωρίς να λησμονείται η ανάγκη κατάκτησης ενός ελάχιστου μεριδίου αγοράς, που στις σκανδιναβικές χώρες εκτιμάται σε 10 % τουλάχιστον). Οι σημαντικότερες επενδύσεις αφορούν την εκπαίδευση πωλητών και τεχνικών για τα συνεργεία (1 500 000 ευρώ), τα οχήματα επίδειξης και τους οδηγούς επίδειξης (1 500 000 ευρώ), τα «δανειζόμενα οχήματα» που δίνονται δοκιμαστικά στους μεγάλους πελάτες (1 000 000 ευρώ) και τα έξοδα τοπικής διαφήμισης (1 000 000 ευρώ).
- (138) Μολονότι σε απόλυτες τιμές τα ανωτέρω έξοδα μπορεί να μην φαίνονται ιδιαίτερα υψηλά, οι ανταγωνιστές δήλωσαν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να τα επωμιστούν, παρά μόνον όταν η απόσβεσή τους είναι συμφέρουσα. Έχοντας υπόψη το οικονομικό μέγεθος της εν λόγω αγοράς, αναφέρθηκε ότι κατά πάσα πιθανότητα κανένας κατασκευαστής φορτηγών δεν θα αποφασίσει να διεισδύσει στην αγορά βαρέων φορτηγών της Σκανδιναβίας και ειδικότερα της Σουηδίας, κατά τρόπο που θα απειλούσε τη θέση της νέας Volvo.
- (139) Η Volvo υποστήριξε ότι η DaimlerChrysler αποτελεί δυνητικό ανταγωνιστή, καθότι η εν λόγω εταιρεία, αν και ουσιαστικά απουσιάζει από την αγορά βαρέων φορτηγών, κατέχει καλή θέση στην αγορά μεσαίων φορτηγών της Σουηδίας ιδιαίτερα, όπου της αναλογεί μερίδιο αγοράς ύψους 31 % περίπου. Σύμφωνα με τη Volvo, η DaimlerChrysler θα μπορούσε εύκολα να προσαρμόσει το δίκτυό της, που σήμερα εξυπηρετεί αποκλειστικά μεσαία φορτηγά, προκειμένου να εξυπηρετεί και βαρέα φορτηγά.

(18) Δεδομένου ότι η Scania και η Volvo διαθέτουν, αντίστοιχα, 106 και 103 σημεία εξυπηρέτησης στη Σουηδία, τα ανωτέρω μεγέθη είναι εύλογα για μια εταιρεία που θα επεδίωκε να θεωρείται από τις σουηδικές επιχειρήσεις εκμετάλλευσης φορτηγών εξίσου ελκυστική με τη Volvo και τη Scania (πριν από τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση). Ωστόσο, οι συμβάσεις διανομής στην ανωτέρω υπόθεση είναι πολύ λιγότερες από αυτές της Volvo και της Scania (καθέμια διαθέτει περίπου 30).

(140) Αναφορικά με το ανωτέρω επιχείρημα, σημειώνονται τα ακόλουθα. Καταρχάς, το γεγονός ότι η DaimlerChrysler δεν μπόρεσε να αποκτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς επί πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα αποτελεί αφεαυτό ικανή ένδειξη ότι η διείσδυση στην αγορά δεν μπορεί να επιτευχθεί εύκολα, ακόμη και από μια εταιρεία που κατέχει σχετικά ισχυρή θέση στον τομέα των μεσαίων φορτηγών. Η παρατήρηση αυτή επιβεβαιώνεται λαμβάνοντας υπόψη τα υψηλά περιθώρια κέρδους που επιτυγχάνει η Volvo επί των πωλήσεων βαρέων φορτηγών στη Σουηδία.

(141) Επιπλέον, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι, αν και η διείσδυση στην αγορά βαρέων φορτηγών είναι ενδεχομένως ευκολότερη για έναν κατασκευαστή φορτηγών που ασκεί κάποιες δραστηριότητες στον τομέα των μεσαίων φορτηγών, σε κάθε περίπτωση η διείσδυση αυτή συνεπάγεται έξοδα ικανά να αποτρέψουν την επέκταση στην αγορά. Σύμφωνα με πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από φορείς της αγοράς, για την επέκταση του δυναμικού ενός δικτύου ελαφρών/μεσαίων φορτηγών απαιτούνται τουλάχιστον δύο χρόνια. Επιπλέον, η εν λόγω εταιρεία θα έπρεπε να επιβαρυνθεί με έξοδα ίσα με το 50 % των προαναφερόμενων εξόδων, δηλαδή τουλάχιστον 2 500 000 ευρώ.

(142) Τα έξοδα αυτά πρέπει να παραβληθούν με το συνολικό μέγεθος της αγοράς, που είναι σχετικά μικρό σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες. Συνεπώς, έχοντας υπόψη το χρόνο και τα έξοδα που απαιτούνται για να δημιουργηθεί ένα άρτιο δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης στις σκανδιναβικές χώρες, δεν είναι πιθανό, βραχυπρόθεσμα έως μεσοπρόθεσμα, να μπορέσει οποιοσδήποτε από τους μικρότερους ανταγωνιστές στις χώρες αυτές να δημιουργήσει ένα δίκτυο εφάμιλλο με της Scania, και να αντισταθμιστεί έτσι η απώλεια πραγματικού ανταγωνισμού που απορρέει από τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση.

(143) Το συμπέρασμα ότι υπάρχουν σημαντικοί φραγμοί εισόδου ή/και επέκτασης στις σκανδιναβικές αγορές ενισχύεται περαιτέρω από το γεγονός ότι οι χώρες αυτές είναι μεγάλες, αλλά αραιοκατοικημένες. Συνεπώς, οι σκανδιναβικές αγορές δεν αποτελούν ενδεχομένως πρωταρχικό στόχο για τις επενδύσεις της DaimlerChrysler και των υπόλοιπων προμηθευτών, οι οποίοι μέχρι σήμερα έχουν επιχειρήσει περιορισμένης κλίμακας επέκταση στις σκανδιναβικές αγορές, επικεντρώνοντας τις προσπάθειές τους κυρίως στις πιο πυκνοκατοικημένες περιοχές. Αντίθετα, το πιθανότερο θα ήταν οι ανταγωνιστές αυτοί να κατευθύνουν τις επενδύσεις τους κατά προτεραιότητα στην ανατολική Ευρώπη και σε άλλες αγορές με καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης (όπως πράγματι προτίθεται να πράξει και η ίδια η Volvo). Συνεπώς, ακόμη και οι πιο ενημερωμένοι πελάτες, που επιδιώκουν ενδεχομένως να αυξήσουν τις αγορές τους από εναλλακτικούς προμηθευτές, δεν είναι βέβαιο ότι θα μπορέσουν να βρουν έναν εναλλακτικό προμηθευτή που θα είναι σε θέση να τους παρέχει τις υπηρεσίες που παρέχει η Scania ανταγωνιζόμενη τη Volvo πριν από τη συγκέντρωση.

Συμπέρασμα

(144) Βάσει των προαναφερομένων, συνάγεται ότι ο πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνισμός ή η αγοραστική δύναμη των

πελατών θα ήταν πολύ απίθανο να αποτελέσουν ικανούς ανασχετικούς παράγοντες έναντι της άσκησης της αυξημένης ισχύος που θα αποκτούσε η νέα Volvo στην αγορά, κατόπιν της εξαγοράς του μοναδικού σημαντικού ανταγωνιστή της και της συνακόλουθης αύξησης του μεριδίου αγοράς της σε 90 % και πλέον. Επιπλέον, τα περιθώρια κέρδους της Volvo στη Σουηδία, όπως δηλώθηκε από την ίδια τη Volvo για τρία επιλεγμένα μοντέλα οχημάτων, είναι υψηλά τόσο σε απόλυτες τιμές, όσο και συγκριτικά με τα περιθώρια κέρδους της σε ορισμένα άλλα κράτη μέλη, ιδίως εκτός της Σκανδιναβίας.

- (145) Ως εκ τούτου, θεωρείται ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόμενων θέσεων στη Σουηδία.

Δανία

Υφιστάμενη διάρθρωση της αγοράς

Μερίδια αγοράς

- (146) Η υφιστάμενη διάρθρωση της δανικής αγοράς βαρέων φορτηγών παρουσιάζεται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Εταιρεία	Μερίδια αγοράς 1998
Volvo	28,7 %
Scania	30,2 %
DaimlerChrysler	17,7 %
MAN	9,7 %
RVI	3,3 %
Iveco	6,8 %
Paccar/DAF	3,8 %

- (147) Ο πίνακας της αιτιολογικής σκέψης 146 δείχνει ότι σήμερα μόνον η Volvo και η Scania κατέχουν εξέχουσα θέση στη Δανία. Μολονότι οι υπόλοιποι κατασκευαστές φορτηγών αντιπροσωπεύονται καλύτερα στη Δανία από ό,τι στις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες, η παρουσία τους εξακολουθεί να είναι σχετικά περιορισμένη. Επιπλέον, η εξέταση της πορείας των μεριδίων αγοράς των διαφόρων κατασκευαστών φορτηγών με την πάροδο του χρόνου δείχνει ότι ο συσχετισμός δυνάμεων μεταξύ όλων των σχετικών κατασκευαστών φορτηγών έχει παραμείνει εν πολλοίς σταθερός σε όλα αυτά τα χρόνια.

- (148) Επιπλέον, όπως έχει ήδη παρατηρηθεί για τη Σουηδία (στην πραγματικότητα δε το ίδιο ισχύει για όλες τις σκανδιναβικές χώρες), οι γραφικές παραστάσεις που υπέβαλε η Volvo σχετικά με την εξέλιξη των μεριδίων αγοράς της Volvo και της Scania κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος (δέκα χρόνια) δείχνουν ότι υπάρχει άμεσος συσχετισμός των θέσεων των δύο εταιρειών στην αγορά.

Τούτο αποτελεί ικανή ένδειξη ότι η Volvo και η Scania αποτελούν σήμερα, όπως και για μεγάλο διάστημα στο παρελθόν, τον πλησιέστερο ανταγωνιστή η μια για την άλλη.

- (149) Τα περισσότερα αντικειμενικά στοιχεία σχετικά με τη σημασία του σήματος και της πίστης στο σήμα που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με τη Σουηδία ισχύουν και για τη Δανία.

- (150) Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της δανικής αγοράς είναι οι ομοιότητες που έχει με άλλες χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης: η γεωγραφική της θέση, η προτίμηση των πελατών για τα ρυμουλκά βαρέα φορτηγά, το κάπως υψηλότερο ποσοστό των πελατών που διαθέτουν στόλο φορτηγών (που οφείλεται ως ένα βαθμό στο πρώτο στοιχείο, καθότι στη Δανία οι διεθνείς μεταφορές κατέχουν κάπως υψηλότερο ποσοστό από ό,τι στις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες). Ωστόσο, τα στοιχεία της ίδιας της Volvo σχετικά με τις τιμές δείχνουν ότι οι τιμές στη Δανία είναι αρκετά χαμηλότερες από ό,τι στη γειτονική της Γερμανία (περίπου [0-10 %]). Συνεπώς, οι δανοί πελάτες θα είχαν περιορισμένη δυνατότητα να στραφούν στις εισαγωγές από τη Γερμανία, σε περίπτωση αύξησης των τιμών κατόπιν της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης. Εξάλλου, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι ο αριθμός των πελατών που διαθέτουν στόλο φορτηγών στη Δανία είναι περιορισμένος σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κράτη μέλη, και ιδίως σε σύγκριση με χώρες όπως οι Κάτω Χώρες, η Γαλλία και, σε μικρότερο βαθμό, το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι και αυτή η κατηγορία πελατών φαίνεται ότι επηρεάστηκε από την ανακοίνωση της πρόθεσης της Volvo να διατηρήσει την αυτοτέλεια των σημάτων και των υπηρεσιών μάρκετινγκ, γεγονός που υποδηλώνει ότι ακόμη και για τους σχετικά μεγαλύτερους πελάτες στον τομέα των βαρέων φορτηγών, ιδιαίτερα στις σκανδιναβικές χώρες, η Volvo και η Scania αποτελούν τα σημαντικότερα σήματα και είναι οι πλησιέστεροι ανταγωνιστές. Πολλοί από τους πελάτες αυτούς πιστεύουν ότι η απόφαση κατάργησης της αυτοτέλειας των σημάτων θα ήταν επιζήμια για τον ανταγωνισμό.

- (151) Σημειώνεται επίσης ότι ορισμένοι από αυτούς τους δανούς πελάτες που διαθέτουν στόλο φορτηγών στην πραγματικότητα δεν είναι οι ίδιοι μεταφορείς, αλλά εταιρείες μίσθωσης, η δραστηριότητα των οποίων συνίσταται στην εκμίσθωση ενός ή περισσότερων φορτηγών σε μικρές, συνήθως, επιχειρήσεις εκμετάλλευσης φορτηγών. Αυτή η κατηγορία πελατών εξαρτάται, όσον αφορά τη ζήτηση βαρέων φορτηγών, από τις απαιτήσεις των τελικών πελατών, οι οποίοι είναι εν γένει πολύ μικρές επιχειρήσεις εκμετάλλευσης φορτηγών, και συχνά ευαίσθητοι στο θέμα του σήματος. Στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς αναφέρθηκε ότι η διάθεση των φορτηγών της Mercedes στην αγορά ακόμη και με έκπτωση (5 έως 15 %) αποδείχθηκε δύσκολη.

- (152) Επιπλέον, η Volvo υπέβαλε στοιχεία σχετικά με το ποσοστό των πωλήσεων μεμονωμένων οχημάτων ενός ορισμένου μοντέλου φορτηγού (ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο) σε διάφορα κράτη μέλη. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι περισσότερες από τις μισές πωλήσεις αυτού του μοντέλου ([50-60 %]) ήταν πωλήσεις μεμονωμένων οχημάτων, γεγονός που δείχνει ότι ένα σημαντικό μέρος της δανικής αγοράς καλύπτεται από πωλήσεις προς μικρές επιχειρήσεις.

Συνέπειες της σχεδιαζόμενης πράξης στη δανική αγορά βαρέων φορτηγών

Μερίδια αγοράς — διάρθρωση της αγοράς

- (153) Η σχεδιαζόμενη εξαγορά της Scania από τη Volvo θα οδηγούσε στη δημιουργία της νέας Volvo, η οποία θα κατείχε αθροιστικά το 60 % περίπου (28,7 % συν 30,2 %) της δανικής αγοράς βαρέων φορτηγών. Ο πλησιέστερος ανταγωνιστής θα ήταν η DaimlerChrysler, με μερίδιο αγοράς 17,7 %, ακολουθούμενη από τις εταιρείες MAN (9,7 %), RVI (4,2 %), Iveco (6,8 %) και Paccar/DAF (3,8 %).
- (154) Μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης πράξης, το χάσμα με τον μεγαλύτερο εναπομένοντα ανταγωνιστή θα αυξανόταν, καθότι η αναλογία των μεριδίων αγοράς τους από 2:1 θα γινόταν 3:1 και πλέον. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα είχε ως αποτέλεσμα τη συνένωση των δυνάμεων των δύο κυριότερων ανταγωνιστών στη δανική αγορά. Επιπλέον, όπως και στην περίπτωση της Σουηδίας, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στην εξάλειψη του πλησιέστερου ανταγωνιστή της Volvo στη δανική αγορά βαρέων φορτηγών.

Πίστη στο σήμα

- (155) Και στη Δανία τόσο η Volvo όσο και η Scania έχουν τη φήμη πολύ ισχυρών σημάτων, εξασφαλίζοντας στους μεν πελάτες την καλύτερη λύση ως προς το συνολικό κόστος καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του φορτηγού, στους δε διανομείς την παρουσία μεγάλων στόλων, γεγονός που επιτρέπει την καλύτερη απόδοση της επένδυσής τους. Όλα τα επιχειρήματα που προβάλλονται στην παρούσα απόφαση σχετικά με τις συνέπειες της σχεδιαζόμενης πράξης στη Σουηδία ισχύουν εν πολλοίς και στη Δανία. Όπως και στη Σουηδία, στη Δανία η νέα Volvo θα διαθέτει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τη φήμη των σημάτων, την καταλληλότητα των φορτηγών, την αξία μεταπώλησης και το δίκτυο εξυπηρέτησης. Επιπλέον, τα ίδια επιχειρήματα σχετικά με το προβαλλόμενο φαινόμενο συρρίκνωσης που θα προέκυπτε από την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης πράξης, ισχύουν και για τη δανική αγορά.

Εφαρμογή διακρίσεων ως προς τις τιμές

- (156) Όπως προαναφέρεται, η συντριπτική πλειονότητα των πελατών της σουηδικής αγοράς βαρέων φορτηγών αποτελείται από μικρές έως πολύ μικρές επιχειρήσεις εκμετάλλευσης φορτηγών. Η Volvo υποστήριξε ότι στη Δανία το ποσοστό των πελατών που διαθέτουν στόλο φορτηγών είναι συγκριτικά υψηλότερο και ότι οι πελάτες αυτοί αποδίδουν μικρότερη σημασία σε παράγοντες συνδεδεμένους αποκλειστικά με την πίστη στο σήμα και είναι περισσότερο σε θέση να διαπραγματεύονται ευνοϊκούς όρους με ορισμένους κατασκευαστές φορτηγών. Ωστόσο, από την κοινοποίηση προκύπτει ότι στη Δανία οι πέντε μεγαλύτεροι αγοραστές βαρέων φορτηγών της Volvo καλύπτουν μόλις το [0-10 %] των συνολικών πωλήσεων της Volvo στη χώρα αυτή. Η βαρύτητα των μεγάλων αυτών αγοραστών στις πωλήσεις της επιχείρησης που θα προέλθει από τη συγχώνευση θα ήταν αναλογικά ακόμη μικρότερη. Συνεπώς, πολλοί λίγοι δανοί αγοραστές φορτηγών θα κατέχουν ισχυρή θέση έναντι της νέας Volvo, η δε δυνητική επίδραση των ιδιοκτητών στόλων

στη συμπεριφορά της νέας επιχείρησης δεν πρέπει να μεγεθύνεται. Επιπλέον, υπάρχουν ενδείξεις ότι ακόμη και γι' αυτή την κατηγορία πελατών (η οποία περιλαμβάνει τις εταιρείες μίσθωσης), η νέα Volvo θα μπορούσε να αυξήσει τις τιμές, χωρίς να περιορίζεται προς τούτο από άλλους κατασκευαστές φορτηγών, λόγω της ισχύος της νέας Volvo, όσον αφορά, μεταξύ άλλων, την καταλληλότητα των προϊόντων, την αξία μεταπώλησης και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Όπως προαναφέρεται, η απόφαση της Volvo να εφαρμόσει την πολιτική της διατήρησης των δύο σημάτων φαίνεται ότι είχε τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα στους πελάτες.

- (157) Ωστόσο, ακόμη και αν υποθεθεί ότι η νέα Volvo δεν θα ήταν σε θέση να αυξήσει τις τιμές έναντι των μεγαλύτερων πελατών, υπάρχουν ενδείξεις ότι θα μπορούσε να εφαρμόζει διακρίσεις ως προς τις τιμές μεταξύ των μικρότερων και των μεγαλύτερων πελατών, δηλαδή να αυξήσει τις τιμές για τους μικρότερους πελάτες, οι οποίοι είναι λιγότερο πιθανό να στραφούν σε άλλους κατασκευαστές φορτηγών, και να εφαρμόσει ευνοϊκότερους όρους έναντι των μεγαλύτερων πελατών. Πράγματι, όπως έγινε φανερό από την έρευνα αγοράς, το εύρος των εκπτώσεων που χορηγεί ένας κατασκευαστής φορτηγών στους πελάτες του παρουσιάζει τεράστιες διακυμάνσεις ανάλογα, ακριβώς, με το μέγεθος του πελάτη και της υπό διαπραγμάτευση παραγγελίας.

Φραγμοί εισόδου στην αγορά και δυνητικός ανταγωνισμός

- (158) Τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται ανωτέρω σχετικά με τους φραγμούς εισόδου και τη μη πιθανή είσοδο/επέκταση στην αγορά άλλων κατασκευαστών φορτηγών ισχύουν και για τη Δανία, η οποία, μολονότι είναι μεγαλύτερη αγορά από ό,τι οι υπόλοιπες επί μέρους σκανδιναβικές χώρες, σε απόλυτες όρους εξακολουθεί να είναι πολύ μικρή αγορά σε σύγκριση με τα μεγαλύτερα κράτη μέλη.
- (159) Όσον αφορά τα συγκεκριμένα έξοδα με τα οποία πρέπει να επιβαρυνθεί ένας κατασκευαστής φορτηγών για να διεισδύσει στην αγορά, η έρευνα αγοράς αποκάλυψε ότι τα έξοδα αυτά θα ανέρχονταν σε 21 εκατ. ευρώ για τη δημιουργία του δικτύου, πλέον 1 500 000 ευρώ για τα συναφή έξοδα (εκπαίδευση, οχήματα επίδειξης, «δανειζόμενα σχήματα», τοπική διαφήμιση). Για την προσαρμογή ενός υφιστάμενου δικτύου θα απαιτείτο μέχρι και το 50 % αυτού του ποσού. Μολονότι σε απόλυτες τιμές τα ανωτέρω έξοδα μπορεί να μην φαίνονται ιδιαίτερα υψηλά, οι ανταγωνιστές δήλωσαν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να τα επωμιστούν, παρά μόνο όταν η απόσβεσή τους είναι συμφέρουσα. Τα έξοδα πρέπει να θεωρηθούν υπό το πρίσμα του οικονομικού μεγέθους της εν λόγω αγοράς.

Συμπέρασμα

- (160) Βάσει των προαναφερομένων, συνάγεται ότι ο πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνισμός ή η αγοραστική δύναμη των πελατών θα ήταν πολύ απίθανο να αποτελέσουν ικανούς ανασχετικούς παράγοντες έναντι της άσκησης της αυξημένης ισχύος που θα αποκτούσε η νέα Volvo στην αγορά, κατόπιν της εξαγοράς του μοναδικού σημαντικού ανταγωνιστή της και της συνακόλουθης αύξησης του μεριδίου αγοράς της σε 60 %. Συνεπώς, συνάγεται ότι, εάν η δανική αγορά βαρέων φορτηγών θεωρηθεί ως χωριστή γεωγραφική αγορά, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στη Δανία.

Νορβηγία**Συνέπειες της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης στη νορβηγική αγορά βαρέων φορτηγών****Υφιστάμενη διάρθρωση της αγοράς**

Μερίδια αγοράς — διάρθρωση της αγοράς

Μερίδια αγοράς

- (161) Η σημερινή διάρθρωση της νορβηγικής αγοράς βαρέων φορτηγών παρουσιάζεται συνοπτικά στον κατωτέρω πίνακα:

Εταιρεία	Μερίδιο αγοράς 1998
Volvo	38,0 %
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
Iveco	2,0 %
Paccar/DAF	4,1 %

- (162) Ο πίνακας της αιτιολογικής σκέψης 161 δείχνει ότι σήμερα μόνον η Volvo και η Scania κατέχουν πολύ ισχυρές θέσεις στη Νορβηγία. Ο πλησιέστερος ανταγωνιστής της Volvo και της Scania στη Νορβηγία είναι η MAN, η οποία κατέχει το ένα τρίτο περίπου του μεριδίου αγοράς που αντιστοιχεί στη Volvo και τη Scania χωριστά. Εκτός από τη MAN, τα μερίδια αγοράς όλων των υπόλοιπων κατασκευαστών είναι πολύ μικρότερα του 10 % και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι μικρότερα του 5 %. Επιπλέον, η εξέταση της εξέλιξης των μεριδίων αγοράς των διαφόρων κατασκευαστών φορτηγών δείχνει ότι η θέση τους στην αγορά παρέμεινε εν πολλοίς σταθερή στην πορεία του χρόνου.

- (163) Επιπλέον, όπως έχει ήδη σημειωθεί για τη Σουηδία και τη Δανία (το ίδιο δε ισχύει στην πραγματικότητα για όλες τις σκανδιναβικές χώρες), οι γραφικές παραστάσεις που υπέβαλε η Volvo σχετικά με την εξέλιξη των μεριδίων αγοράς της Volvo και της Scania κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος (δέκα χρόνια) δείχνουν ότι υπάρχει άμεσος συσχετισμός των θέσεων των δύο εταιρειών στην αγορά. Τούτο αποτελεί ικανή ένδειξη ότι η Volvo και η Scania αποτελούν σήμερα, όπως και για μεγάλο διάστημα στο παρελθόν, τον πλησιέστερο ανταγωνιστή η μια για την άλλη.

- (164) Τα περισσότερα από τα αντικειμενικά στοιχεία όσον αφορά την τεράστια σημασία του σήματος και της πίστης στο σήμα, τα οποία αναπτύχθηκαν σχετικά με τη Σουηδία και τη Δανία, ισχύουν και για τη Νορβηγία.

- (165) Η σχεδιαζόμενη εξαγορά της Scania από τη Volvo θα οδηγούσε στη δημιουργία της νέας Volvo, η οποία θα κατείχε αθροιστικά το 70 % περίπου (Volvo: 38 %, Scania: 32,2 %) της νορβηγικής αγοράς βαρέων φορτηγών. Ο πλησιέστερος ανταγωνιστής θα ήταν η MAN, με μερίδιο αγοράς 12,5 %, ακολουθούμενη από τις εταιρείες DaimlerChrysler (9,3 %), RVI (0,8 %), Iveco (2,0 %) και Paccar/DAF (4,1 %).

- (166) Μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης πράξης, το χάσμα με τον μεγαλύτερο εναπομένοντα ανταγωνιστή θα αυξανόταν, καθότι η αναλογία των μεριδίων αγοράς τους από 3:1 θα γινόταν 5:1 και πλέον. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα είχε ως αποτέλεσμα τη συνένωση των δυνάμεων των δύο κυριότερων ανταγωνιστών στη νορβηγική αγορά. Εξαιρουμένης της MAN, όλοι οι υπόλοιποι ανταγωνιστές κατέχουν μερίδιο αγοράς μικρότερο του 10 % και οι περισσότεροι μικρότερο του 5 %. Επιπλέον, όπως και στην περίπτωση της Σουηδίας και της Δανίας, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στην εξάλειψη των δύο πλησιέστερων ανταγωνιστών στη νορβηγική αγορά βαρέων φορτηγών.

Πίστη στο σήμα

- (167) Και στη Νορβηγία τόσο η Volvo όσο και η Scania έχουν τη φήμη πολύ ισχυρών σημάτων, εξασφαλίζοντας στους μεν πελάτες την καλύτερη λύση ως προς το συνολικό κόστος καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του φορτηγού, στους δε αντιπροσώπους την παρουσία μεγάλων στόλων, γεγονός που επιτρέπει την καλύτερη απόδοση της επένδυσής τους. Όλα τα επιχειρήματα που προβάλλονται στην παρούσα απόφαση σχετικά με τις συνέπειες της σχεδιαζόμενης πράξης στη Σουηδία ισχύουν εν πολλοίς και για τη Νορβηγία. Όπως και στη Σουηδία, στη Νορβηγία η νέα Volvo θα διαθέτει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα έναντι όλων των άλλων κατασκευαστών φορτηγών όσον αφορά τη φήμη των σημάτων, την καταλληλότητα των φορτηγών, την αξία μεταπώλησης και το δίκτυο εξυπηρέτησης. Επιπλέον, τα ίδια επιχειρήματα σχετικά με το προβαλλόμενο φαινόμενο συρρικνώσεως που θα προέκυπτε από την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης πράξης, ισχύουν και για τη νορβηγική αγορά.

- (168) Επισημάνθηκε στην Επιτροπή ότι τα φορτηγά που πωλούνται στη Νορβηγία πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες τεχνικές απαιτήσεις, λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που οφείλονται, μεταξύ άλλων, στη θερμοκρασία, στον πάγο, στο χιόνι και στην τοπογραφία. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι η Volvo και η Scania έχουν την καλύτερη εμπειρία και φήμη στην πώληση φορτηγών τα οποία μπορούν με αξιοπιστία να πληρούν τις ανάγκες του τελικού πελάτη υπό τις συνθήκες αυτές.

- (169) Τέλος, σύμφωνα με την κοινοποίηση, οι τιμές των μοντέλων της Volvo με τις περισσότερες πωλήσεις στη Νορβηγία είναι κατά πολύ υψηλότερες από ό,τι σε άλλες χώρες (πράγματι, σύμφωνα με τα ανωτέρω στοιχεία, η εταιρεία μπόρεσε να επιβάλει στη Νορβηγία ακόμη υψηλότερες τιμές από ό,τι στη Σουηδία και στη Δανία).

Εφαρμογή διακρίσεων ως προς τις τιμές

- (170) Η Volvo υποστήριξε επίσης ότι στη Νορβηγία το ποσοστό των πελατών που διαθέτουν στόλο φορτηγών είναι συγκριτικά υψηλότερο. Ωστόσο, το ποσοστό των πελατών αυτών στη Νορβηγία είναι ακόμη χαμηλότερο από ό,τι στη Δανία. Συνεπώς, οι δυνητικές συνέπειες της συμπεριφοράς των μεγάλων αυτών πελατών στη Νορβηγία πρέπει να θεωρηθούν σχετικά ασήμαντες. Ωστόσο, ακόμη και αν υποτεθεί ότι η νέα Volvo δεν θα ήταν σε θέση να αυξήσει τις τιμές για τους λίγους νορβηγούς ιδιοκτήτες στόλων, πιθανώς θα μπορούσε να εφαρμόζει διακρίσεις ως προς τις τιμές μεταξύ των μικρότερων και των μεγαλύτερων πελατών, δηλαδή να αυξήσει τις τιμές για τους μικρότερους πελάτες, οι οποίοι δεν θα στρέφονταν σε άλλους κατασκευαστές φορτηγών, και να εφαρμόσει ευνοϊκότερους όρους έναντι των μεγαλύτερων πελατών. Πράγματι, όπως έγινε φανερό από την έρευνα αγοράς, το εύρος των εκπτώσεων που χορηγεί ένας κατασκευαστής φορτηγών στους πελάτες του παρουσιάζει τεράστιες διακυμάνσεις ανάλογα, ακριβώς, με το μέγεθος του πελάτη και της υπό διαπραγμάτευση παραγγελίας.

Φραγμοί εισόδου και δυνητικός ανταγωνισμός

- (171) Τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται ανωτέρω σχετικά με τους φραγμούς εισόδου και την μη πιθανή είσοδο/επέκταση στην αγορά άλλων κατασκευαστών φορτηγών ισχύουν και για τη Νορβηγία, η αγορά της οποίας είναι ακόμη μικρότερη από της Σουηδίας και πάρα πολύ μικρή σε σύγκριση με τα μεγαλύτερα κράτη μέλη.
- (172) Όσον αφορά τα συγκεκριμένα έξοδα με τα οποία πρέπει να επιβαρυνθεί ένας κατασκευαστής φορτηγών για να διεισδύσει στην αγορά, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι τα έξοδα αυτά θα ανέρχονταν σε 15,5 εκατ. ευρώ για τη δημιουργία του δικτύου, πλέον 1 200 000 ευρώ για τα συναφή έξοδα (εκπαίδευση, οχήματα επίδειξης, «δανειζόμενα οχήματα», τοπική διαφήμιση). Για την προσαρμογή ενός υφιστάμενου δικτύου, θα απαιτείτο μέχρι και το 50 % αυτού του ποσού. Μολονότι σε απόλυτες τιμές τα ανωτέρω έξοδα μπορεί να μην φαίνονται ιδιαίτερα υψηλά, οι ανταγωνιστές δήλωσαν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να τα επωμιστούν, παρά μόνο όταν η απόσβεσή τους είναι συμφέρουσα. Τα έξοδα πρέπει να θεωρηθούν υπό το πρίσμα του οικονομικού μεγέθους της εν λόγω αγοράς.

Συμπέρασμα

- (173) Βάσει των προαναφερομένων, συνάγεται ότι ο πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνισμός ή η αγοραστική δύναμη των πελατών θα ήταν πολύ απίθανο να αποτελέσουν ικανούς ανασχετικούς παράγοντες έναντι της άσκησης της αυξημένης ισχύος που θα αποκτούσε η νέα Volvo στην αγορά, κατόπιν της εξαγοράς του μοναδικού σημαντικού ανταγωνιστή της και της συνακόλουθης αύξησης του μεριδίου αγοράς της σε 70 %. Συνεπώς, η Επιτροπή θεωρεί ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στη Νορβηγία.

Φινλανδία

Υφιστάμενη διάρθρωση της αγοράς

Μερίδια αγοράς

- (174) Η υφιστάμενη διάρθρωση της φινλανδικής αγοράς βαρέων φορτηγών παρουσιάζεται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Εταιρεία	Μερίδιο αγοράς 1998
Volvo	34 %
Scania	31 %
Renault/Sisu	18 %
DaimlerChrysler	10 %
Iveco	4 %
MAN	3 %
Paccar/DAF	< 1 %

- (175) Ο πίνακας της αιτιολογικής σκέψης 174 δείχνει ότι επί του παρόντος η Volvo και η Scania είναι με απόσταση οι κορυφίοι ανταγωνιστές στη φινλανδική αγορά βαρέων φορτηγών. Το μερίδιο αγοράς τόσο της Volvo όσο και της Scania είναι περίπου διπλάσιο από το μερίδιο αγοράς του πλησιέστερου ανταγωνιστή, της Renault, η οποία διατηρεί ευρεία συνεργασία με τη φινλανδική εταιρεία Sisu (φαίνεται ότι τα φορτηγά της Sisu, τα οποία πωλούνται μόνο στη Φινλανδία, συναρμολογούνται χρησιμοποιώντας κυρίως κατασκευαστικά στοιχεία που παράγει η Renault). Για το λόγο αυτόν, κρίθηκε σκόπιμο στο πλαίσιο της παρούσας εκτίμησης να συνδυαστούν οι δραστηριότητες της Renault και της Sisu. Η DaimlerChrysler, η οποία κατέχει αδιαμφισβήτητη ηγετική θέση στην αγορά βαρέων φορτηγών του EOX, κατέχει λιγότερο από το ένα τρίτο του μεριδίου αγοράς είτε της Volvo είτε της Scania στη Φινλανδία. Οι εταιρείες Iveco, MAN και Paccard/DAF ασκούν περιορισμένες μόνο δραστηριότητες στη φινλανδική αγορά βαρέων φορτηγών.

- (176) Όπως διαπιστώνεται από τις γραφικές παραστάσεις της αιτιολογικής σκέψης 82, η Volvo και η Scania διατήρησαν αμφοτέρως υψηλά και σχετικά σταθερά μερίδια αγοράς κατά τα τελευταία δέκα χρόνια. Η γραφική παράσταση καταδεικνύει επίσης ότι βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Τούτο ισχύει ιδιαίτερα για την τελευταία πενταετία, καθότι η γραφική παράσταση δείχνει ότι μεταξύ των δύο σημάτων υπάρχει αρνητικός συσχετισμός, με την έννοια ότι η αύξηση του μεριδίου αγοράς της μιας εταιρείας αντιστοιχεί σε μείωση του μεριδίου αγοράς της άλλης. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο αρνητικός συσχετισμός μεταξύ της Volvo και της Scania έγινε εντονότερος την περίοδο αυτή, όταν, όπως αναφέρεται στη συνέχεια, η Sisu απώλεσε σημαντικά μερίδια αγοράς.

Σήμα

- (177) Τόσο η Volvo όσο και η Scania θεωρούνται ως σήματα υψηλής αξίας, ιδιαίτερα καλά προσαρμοσμένα στις καιρικές και οδικές συνθήκες της Σκανδιναβίας. Η ισχύς των αντίστοιχων σημάτων βασίζεται στην υψηλή ποιότητα κατασκευής των φορτηγών, στην αποτελεσματικότητα και την πολύ καλή γεωγραφική κατανομή του δικτύου εξυπηρέτησης μετά την πώληση στη Φινλανδία και στην υψηλή αξία μεταπώλησης των οχημάτων. Όλα αυτά τα στοιχεία καθιστούν τα δύο σήματα τα δημοφιλέστερα στη Φινλανδία.
- (178) Η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε την ανελαστικότητα της ζήτησης στην αγορά βαρέων φορτηγών. Οι αγοραστές βαρέων φορτηγών κατά κανόνα λαμβάνουν υπόψη το κόστος του οχήματος καθόλη τη διάρκεια ζωής του, συνεκτιμώντας την αρχική τιμή αγοράς, το δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση, τις εγγυήσεις και την αξία μεταπώλησης. Έτσι, η τιμή αποτελεί απλώς ένα από τα στοιχεία που καθορίζουν την επιλογή ενός βαρέος φορτηγού. Στη Φινλανδία, μόνον η Volvo και η Scania και σε κάποιον βαθμό η Renault/Sisu μπορούν να προσφέρουν μια λύση που ισορροπεί όλα αυτά τα στοιχεία. Ωστόσο, στην απάντησή η Volvo ανέφερε ότι η Sisu, μόλις το 1993 κατείχε μερίδιο αγοράς ύψους 30 %, απώλεσε όμως το μισό περίπου στα επόμενα πέντε χρόνια.
- (179) Οι πληροφορίες που διαθέτει η Επιτροπή σχετικά με τις τιμές δείχνουν επίσης ότι τα μέρη πωλούν τα βαρέα φορτηγά τους στη Φινλανδία σε σταθερά υψηλότερες τιμές από αυτές που εφαρμόζουν οι υπόλοιποι δυνητικοί ανταγωνιστές σε παρόμοια μοντέλα. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι μια αγοραστική απόφαση δεν εξαρτάται μόνο από την αρχική τιμή που καταβάλλεται για την αγορά ενός βαρέος φορτηγού, αλλά και από ορισμένα άλλα στοιχεία, συγκεκριμένα δε από το δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση και την αξία μεταπώλησης, τα οποία αντισταθμίζουν την υψηλότερη τιμή που καταβάλλεται για την αρχική αγορά.
- (180) Η Volvo και η Scania μπόρεσαν με την πάροδο του χρόνου να οικοδομήσουν την πίστη στα σήματά τους στη Φινλανδία. Όπως ήδη διευκρινίστηκε, η πίστη εκφράζεται σε δύο τουλάχιστον επίπεδα: σε επίπεδο διανομέα και σε επίπεδο τελικού αγοραστή, δηλαδή της επιχείρησης εκμετάλλευσης φορτηγών.

Πίστη στο σήμα — δίκτυο εξυπηρέτησης

- (181) Από την έρευνα αγοράς προέκυψε ότι στην αγορά βαρέων φορτηγών η καλή γεωγραφική κατανομή και η αποτελεσματικότητα του δικτύου εξυπηρέτησης μετά την πώληση αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη διεύθυνση ενός κατασκευαστή φορτηγών σε μια αγορά. Τόσο η Volvo όσο και η Scania διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση στη Φινλανδία. Η αρτιότητα ενός δικτύου εξυπηρέτησης εξαρτάται από την πυκνότητά του, από την τεχνική ικανότητα ενός συγκεκριμένου διανομέα/σημείου εξυπηρέτησης να εξυπηρετήσει τον φορέα εκμετάλλευσης φορτηγών και από τις υφιστάμενες επαφές μεταξύ του διανομέα/των σημείων πώλησης και του φορέα εκμετάλλευσης φορτηγών.

- (182) Από την έρευνα αγοράς προέκυψε ότι ο αριθμός των φορτηγών ενός στόλου πρέπει να υπερβαίνει ένα όριο για να εξασφαλιστεί ικανοποιητική απόδοση της επένδυσης ενός διανομέα/σημείου εξυπηρέτησης. Δεδομένου του αριθμού των φορτηγών τους που κυκλοφορούν στη Φινλανδία, η Volvo και η Scania βρίσκονται σαφώς σε πλεονεκτική θέση όσον αφορά την προσέλκυση διανομέων και σημείων εξυπηρέτησης. Τούτο με τη σειρά του τους παρέχει το πλεονέκτημα ενός αποτελεσματικού δικτύου εξυπηρέτησης με καλή γεωγραφική κατανομή στη Φινλανδία. Μετά από ορισμένα χρόνια οι καλές επαφές μεταξύ του διανομέα/σημείου πώλησης και των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης φορτηγών οδηγούν στην οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Η σχέση εμπιστοσύνης συμβάλλει στη φήμη του σήματος.

Πίστη στο σήμα — τελικός πελάτης

- (183) Από την έρευνα αγοράς προέκυψε ότι και στη Φινλανδία επίσης οι αγοραστές βαρέων φορτηγών εν γένει είναι πιστοί στα σήματα Volvo και Scania. Η Volvo και η Scania είναι οι μοναδικοί κατασκευαστές (ενδεχομένως μαζί με τη Renault/Sisu, η οποία έχει πολύ μικρότερο και μειούμενο μερίδιο αγοράς) που είναι σε θέση να προσφέρουν στους πελάτες την καλύτερη λύση για όλη διάρκεια ζωής ενός φορτηγού. Σύμφωνα με τους πελάτες που ερωτήθηκαν σχετικά, η Volvo και η Scania θεωρούνται εν γένει ως οι κατασκευαστές που προσφέρουν στους αγοραστές τα καταλληλότερα φορτηγά, από την άποψη της προσαρμογής στις κλιματικές συνθήκες της Φινλανδίας και της πλήρωσης των τεχνικών προδιαγραφών, συμπεριλαμβανομένων όσων προβλέπονται στην εθνική νομοθεσία.
- (184) Σύμφωνα με πληροφορίες της Φινλανδικής Ένωσης Φορτηγών⁽¹⁹⁾ σχετικά με τα μέλη της το 1999, η κατανομή του αριθμού φορτηγών που κατέχουν οι εταιρείες εκμετάλλευσης φορτηγών έχει ως εξής:

Αριθμός φορτηγών ανά εταιρεία	Ποσοστό % των αντίστοιχων εταιρειών επί του συνόλου των εταιρειών εκμετάλλευσης φορτηγών
1	66 %
2	18 %
3-4	10 %
5-10	5 %
11-15	0,5 %
16-20	0,1 %
21-	0,2 %

- (185) Στα στοιχεία της αιτιολογικής σκέψης 184 συμπεριλαμβάνονται τα ελαφρά, τα μεσαία-βαρέα και τα βαρέα φορτηγά. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, η συντριπτική πλειονότητα των φινλανδικών εταιρειών εκμετάλλευσης φορτηγών,

⁽¹⁹⁾ Πηγή: «Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999», της Suomen Kuorma-autoliitto, σ. 16 («Οδικές μεταφορές στη Φινλανδία 1999», της Φινλανδικής Ένωσης Φορτηγών, σ. 16).

δηλαδή περισσότερο από το 80 % αυτών, διαθέτει ένα έως δύο φορτηγά. Συγκρίνοντας τα στοιχεία αυτά με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, δεν προκύπτει καμία ένδειξη ότι η κατανομή των βαρέων φορτηγών θα ήταν αισθητά διαφορετική. Εν γένει, οι μικροί πελάτες έχουν περισσότερους λόγους να είναι πιστοί σε ένα σήμα, όπως διευκρινίζεται ανωτέρω, από ό,τι οι πελάτες που διαθέτουν με πολλά φορτηγά.

Συνέπειες της σχεδιαζόμενης πράξης στη φινλανδική αγορά βαρέων φορτηγών

Μερίδια αγοράς

- (186) Η σχεδιαζόμενη εξαγορά της Scania από τη Volvo θα οδηγούσε στη δημιουργία της νέας Volvo, της οποίας το μερίδιο αγοράς στη Φινλανδία θα ανερχόταν σε 65 %, σύμφωνα με τα στοιχεία για το 1998. Ο πλησιέστερος ανταγωνιστής της νέας επιχείρησης είναι η Renault/Sisu, η οποία κατέχει σήμερα το 18 % της αγοράς. Πρέπει να σημειωθεί ότι η συνεργασία της Renault με τη Sisu δεν φαίνεται να προώθησε τη θέση της εταιρείας στην αγορά (αντίθετα, σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας της Volvo, οι πωλήσεις της Sisu μειώθηκαν σημαντικά μετά το 1993). Ο επόμενος ανταγωνιστής είναι η DaimlerChrysler, με μερίδιο αγοράς ύψους 10 %. Οι υπόλοιποι ευρωπαίοι κατασκευαστές φορτηγών θα εξακολουθούσαν να έχουν κατά πολύ μικρότερα μερίδια αγοράς: Iveco: 4 %, MAN: 3 %, Paccar/DAF: < 1 %).
- (187) Συνεπώς, η σχεδιαζόμενη πράξη έχει ως αποτέλεσμα, πρώτον, τη σημαντική αλληλοεπικάλυψη των δραστηριοτήτων των μερών στη Φινλανδία. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγούσε επίσης σε σημαντική διεύρυνση του χάσματος μεταξύ της νέας Volvo και των πλησιέστερων ανταγωνιστών της. Πριν από τη συγκέντρωση, το μερίδιο αγοράς που κατείχε ο πλησιέστερος εναπομένον ανταγωνιστής, η Renault/Sisu, ήταν ίσο με το μισό περίπου του μεριδίου αγοράς της κορυφαίας επιχείρησης. Μετά την υλοποίηση της συγκέντρωσης, η Renault/Sisu θα κατείχε σχεδόν τέσσερις φορές μικρότερο μερίδιο αγοράς από ό,τι η νέα επιχείρηση. Ομοίως, πριν από τη συγκέντρωση, η DaimlerChrysler, η οποία κατέχει ηγετική θέση στην ευρωπαϊκή αγορά βαρέων φορτηγών, κατέχει το ένα τρίτο περίπου του μεριδίου αγοράς της κορυφαίας επιχείρησης στη Φινλανδία. Μετά τη σχεδιαζόμενη εξαγορά, το μερίδιο αγοράς της θα γινόταν έξι και πλέον φορές μικρότερο από ό,τι της νέας Volvo.
- (188) Δεύτερον, οι πληροφορίες που υπέβαλε η Volvo (οι οποίες επιβεβαιώνονται από τις γραφικές παραστάσεις της αιτιολογικής σκέψης 82), καθώς και η έρευνα της Επιτροπής, οδηγούν σαφώς στο συμπέρασμα ότι, πριν από τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση, η Volvo και η Scania ήταν μεταξύ τους οι κυριότεροι ανταγωνιστές. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα είχε ως αποτέλεσμα την εξάλειψη αυτού του ανταγωνισμού, το δε πλεονέκτημα της νέας Volvo έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών θα ενισχυόταν κατά πολύ στη Φινλανδία.
- (189) Τέλος, η κατάσταση επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι, όπως και στη Σουηδία, η πολύ ισχυρή θέση τόσο της Volvo όσο και της Scania στη Φινλανδία δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο ούτε προέκυψε από έντονες διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς. Συνεπώς, δεν είναι πιθανό οι υπόλοιποι κατασκευαστές φορτηγών να μπο-

ρέσουν να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα μέρη. Η αξιολόγηση των αντίστοιχων μεριδίων αγοράς των μερών στη Φινλανδία, όπως απεικονίζεται στις γραφικές παραστάσεις της αιτιολογικής σκέψης 82, δείχνει ότι η θέση της Volvo και της Scania παρέμεινε σχετικά σταθερή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τούτο επιβεβαιώνεται και από την έρευνα αγοράς.

Πίστη των διανομέων και των πελατών

- (190) Η νέα Volvo θα μπορεί να ασκήσει τις δραστηριότητές της στη Φινλανδία, βασιζόμενη στα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα τόσο της Volvo όσο και της Scania. Θα εξακολουθήσει να επωφελείται από την παραδοσιακή πίστη των διανομέων και των πελατών στα δύο σήματα. Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι ανταγωνιστές της Volvo και της Scania θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν ιδιαίτερα προβλήματα για τη συγκρότηση ενός δικτύου διανομών/σημείων εξυπηρέτησης στη Φινλανδία με ικανοποιητική πυκνότητα, σε σχέση με το δίκτυο της Volvo και της Scania. Τα προβλήματα αυτά απορρέουν κυρίως από το γεγονός ότι ένα παρόμοιο δίκτυο πρέπει να αποφέρει επαρκή απόδοση της επένδυσης, για την οποία απαιτείται ένας στόλος φορτηγών ικανού μεγέθους στη Φινλανδία.

Διάρθρωση των πελατών

- (191) Λόγω της διάρθρωσης της αγοράς από την πλευρά της ζήτησης, συγκεκριμένα δε λόγω του μεγάλου αριθμού μικρών εταιρειών εκμετάλλευσης φορτηγών στη Φινλανδία, η νέα επιχείρηση θα μπορεί να εκμεταλλευθεί την πίστη των πελατών και στα δύο σήματα και, συνεπώς, θα είναι σε θέση να αυξήσει τις τιμές. Βάσει των πληροφοριών που υπέβαλε η Volvo στην κοινοποίηση, συνάγεται ότι κανένας από τους μεγαλύτερους πελάτες της Volvo, με βάση το μέγεθος του στόλου τους, στον ΕΟΧ δεν ασκεί δραστηριότητες στη Φινλανδία. Επιπλέον, οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες της Volvo στη Φινλανδία στον τομέα των βαρέων φορτηγών καλύπτουν μόλις το [0-10 %] των συνολικών πωλήσεων της Volvo στη χώρα αυτή, ενώ οι πωλήσεις της Scania στους πέντε μεγαλύτερους πελάτες της στη Φινλανδία αντιστοιχούν μόλις στο [0-10 %] των συνολικών της πωλήσεων στη χώρα αυτή.
- (192) Σύμφωνα με συμπληρωματικές πληροφορίες που υπέβαλε η Volvo κατόπιν αιτήματος της Επιτροπής, το ανωτέρω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται από τα ακόλουθα στοιχεία. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ίδιας της Volvo (βλέπε σελίδα 5 του εγγράφου της 25ης Νοεμβρίου 1999), η ανάλυση των πωλήσεων ενός συγκεκριμένου μοντέλου βαρέος φορτηγού (...), το οποίο πωλείται ευρέως στη Φινλανδία⁽²⁰⁾, δείχνει ότι το [70-80 %] των συνολικών πωλήσεων αυτού του μοντέλου στη Φινλανδία αφορά μεμονωμένα φορτηγά και το [20-30 %] πωλήθηκε στο πλαίσιο παραγγελιών για μεγαλύτερες ποσότητες.

Διάρθρωση των πελατών και προμήθεια από δύο κατασκευαστές

- (193) Η Volvo υποστηρίζει ότι πολλοί από τους πελάτες της στον τομέα των φορτηγών και στις σκανδιναβικές χώρες είναι ενημερωμένοι επαγγελματίες που προμηθεύονται φορτηγά από δύο κατασκευαστές. Σύμφωνα με τη Volvo, οι πελάτες αυτοί εφαρμόζουν τη στρατηγική προμήθειας δύο ή περισ-

⁽²⁰⁾ Σύμφωνα με τη Volvo, το μοντέλο [...] είναι το πρώτο ή το δεύτερο σε πωλήσεις μοντέλο σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες και το 1998 κάλυψε το [20-30 %] των συνολικών πωλήσεων βαρέων φορτηγών της Volvo στη Σκανδιναβία.

σότερων σημάτων για να μην εξαρτώνται από έναν μόνο κατασκευαστή φορτηγών. Ενώ ορισμένοι Φινλανδοί αγοραστές φορτηγών δήλωσαν ότι διατηρούν δύο σήματα στο στόλο τους (συνήθως της Volvo και της Scania) για να ασκούν κατ' αυτόν τον τρόπο πίεση στο άλλο σήμα, οι μικρότερες εταιρείες εκμετάλλευσης φορτηγών ιδιαίτερα, οι οποίες, όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 184, αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα των φινλανδικών εταιρειών οδικών μεταφορών, αποκομίζουν σημαντικό οικονομικό όφελος περιορίζοντας το στόλο τους σε ένα μόνο σήμα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής (χαμηλότερο κόστος συντήρησης και εκπαίδευσης του προσωπικού), που αναπτύσσονται ανωτέρω σχετικά με τη Σουηδία, ισχύουν εξίσου και για τη Φινλανδία.

Διάρθρωση των πελατών και φαινόμενο συρρίκνωσης στη Φινλανδία

- (194) Σύμφωνα με τη Volvo, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει αναπόφευκτα στο φαινόμενο συρρίκνωσης, δηλαδή στη στροφή των πελατών της Volvo και της Scania σε άλλους κατασκευαστές βαρέων φορτηγών. Κατά τη Volvo, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε σε απώλεια πελατών που θα αντιστοιχούσε στο 15 % του μεριδίου αγοράς στη Φινλανδία. Οι λόγοι για τους οποίους η Επιτροπή δεν συμφωνεί με αυτή τη θεωρία της Volvo παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο σχετικά με τη Σουηδία.

Φραγμοί εισόδου και απουσία δυναμικού ανταγωνισμού

- (195) Όπως διαπιστώνεται από τα ανωτέρω, η Volvo και η Scania είναι οι δύο βασικοί ανταγωνιστές στη φινλανδική αγορά βαρέων φορτηγών, όπου η Renault/Sisu και η DaimlerChrysler έχουν πολύ ασθενέστερη θέση, με μερίδιο αγοράς περίπου 18 % και 10 % αντίστοιχα. Η διάρθρωση της αγοράς έχει παραμείνει σχετικά σταθερή από την άποψη αυτή επί μια δεκαετία τουλάχιστον. Κατά την άποψη της Επιτροπής, οι υπόλοιποι κατασκευαστές φορτηγών δεν θα μπορούσαν να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στη νέα Volvo στη Φινλανδία. Το συμπέρασμα αυτό βασίζεται στους ακόλουθους λόγους.
- (196) Ειδικότερα, βάσει της υπόθεσης ότι μετά την πράξη η νέα Volvo θα αύξανε τις τιμές των βαρέων φορτηγών κατά ένα μικρό, αλλά σημαντικό ποσό, η αύξηση αυτή δεν θα αρκούσε για να επιτρέψει στις εταιρείες που δεν ασκούν δραστηριότητες ή έχουν πολύ περιορισμένη παρουσία στη Φινλανδία να διεισδύσουν αποτελεσματικά στην αγορά ή να επεκτείνουν την παρουσία τους.
- (197) Όπως προαναφέρεται, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι η απαιτούμενη επένδυση για την εγκατάσταση/προσαρμογή ενός δικτύου εξυπηρέτησης είναι αποδοτική οικονομικά μόνον όταν ο αριθμός των φορτηγών του νεοεισερχόμενου υπερβαίνει ένα συγκεκριμένο όριο. Για τη δημιουργία ενός τέτοιου δικτύου απαιτούνται αρκετά χρόνια και σημαντικές επενδύσεις από τον κατασκευαστή. Μία βασική παράμετρος υπολογισμού για το νεοεισερχόμενο είναι η ελκυστικότητα της αγοράς σε απόλυτες τιμές, δηλαδή ο αριθμός φορτηγών που μπορούν να πωληθούν σε μια συγκεκριμένη χώρα. Για την προσαρμογή ενός δικτύου εξυπηρέτησης απαιτούνται επίσης εκπαίδευση των πωλητών και των τεχνικών των συνεργείων, οχήματα επίδειξης, οδηγοί επίδειξης, δανειζόμενα οχήματα σε δοκιμαστική βάση και τοπική διαφήμιση.

- (198) Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς έδειξαν σαφώς ότι η ισχυρή παρουσία σε επίπεδο δικτύου εξυπηρέτησης είναι απαραίτητη για να μπορέσει οποιοσδήποτε κατασκευαστής φορτηγών να γίνει πραγματικά ανταγωνιστικός. Η Volvo και η Scania μπόρεσαν αμφότερες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο εξυπηρέτησης με καλή γεωγραφική κατανομή στη Φινλανδία. Η έκταση του δικτύου εξυπηρέτησης αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός σήματος για τις εταιρείες εκμετάλλευσης φορτηγών. Σύμφωνα με την έρευνα αγοράς, οι δυσχέρειες που αντιμετώπισε η DaimlerChrysler, για παράδειγμα, στην προσπάθειά της να δημιουργήσει ένα δίκτυο εξυπηρέτησης μετά την πώληση με γεωγραφική κατανομή ανάλογη με αυτή των δικτύων της Volvo ή της Scania αποτελεί ίσως την αιτία της σχετικά περιορισμένης παρουσίας μέχρι σήμερα της DaimlerChrysler ή άλλων ευρωπαϊκών κατασκευαστών φορτηγών στη Φινλανδία. Η αδυναμία των κατασκευαστών να επισκευάσουν άμεσα ένα φορτηγό μπορεί να οδηγήσει σε άμεση απώλεια εσόδων, ιδιαίτερα για τους μικρούς μεταφορείς.

- (199) Έχοντας υπόψη το περιορισμένο μέγεθος της φινλανδικής αγοράς, το χρόνο και τα έξοδα που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός άρτιου δικτύου διανομής και εξυπηρέτησης και την ήδη πολύ ασθενέστερη θέση των ανταγωνιστών της Volvo και της Scania στη Φινλανδία, δεν φαίνεται πιθανό ότι μετά τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση οποιοσδήποτε από τους κατασκευαστές αυτούς, συμπεριλαμβανομένης της DaimlerChrysler, θα ήταν σε θέση να επεκτείνει σημαντικά το δίκτυο εξυπηρέτησής του ή, προκειμένου για έναν νεοεισερχόμενο, να διεισδύσει αποτελεσματικά στην αγορά βαρέων φορτηγών της Φινλανδίας. Συνεπώς, είναι απίθανο να μπορέσει ένας μικρότερος ανταγωνιστής, βραχυπρόθεσμα έως μεσοπρόθεσμα, να κατακτήσει παρόμοια θέση με αυτή που κατέχει σήμερα η Scania στη φινλανδική αγορά και να αντισταθμιστεί έτσι η απώλεια πραγματικού ανταγωνισμού που απορρέει από τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση. Οι πελάτες θεωρούν επίσης ότι αυτή η απώλεια πραγματικού ανταγωνισμού θα προκαλέσει επιδείνωση των όρων του ανταγωνισμού στην αγορά βαρέων φορτηγών της Φινλανδίας.

- (200) Όπως έχει ήδη αναφερθεί εκτενώς στο κεφάλαιο σχετικά με τη σουηδική αγορά βαρέων φορτηγών, οι σκανδιναβικές αγορές, συμπεριλαμβανομένης της Φινλανδίας, δεν θα αποτελέσουν ενδεχομένως πρωταρχικούς στόχους για τις μελλοντικές επενδύσεις της DaimlerChrysler και των υπόλοιπων ευρωπαϊκών κατασκευαστών που έχουν μικρότερη παρουσία στη Φινλανδία, λόγω των ήδη υφιστάμενων σημαντικών φραγμών εισόδου στην αγορά και του σχετικά μικρού μεγέθους της αγοράς. Οι αγορές της ανατολικής Ευρώπης είναι πιθανότερο να παρέχουν καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης για κατασκευαστές όπως η DaimlerChrysler. Συνεπώς, ακόμη και οι πιο ενημερωμένοι πελάτες μπορεί να δυσκολευθούν να βρουν εναλλακτικό προμηθευτή ικανό να παρέχουν το είδος των οχημάτων και υπηρεσιών που παρείχαν η Volvo και η Scania πριν από τη συγκέντρωση στη Φινλανδία.

Συμπέρασμα

- (201) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι ο πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνισμός ή η αγοραστική δύναμη των πελατών θα ήταν πολύ απίθανο να αποτελέσουν ικανούς ανασχετικούς παράγοντες έναντι της άσκησης της αυξημένης ισχύος που θα αποκτούσε η νέα Volvo στην αγορά, κατόπιν της εξαγοράς του μοναδικού σημαντικού ανταγωνιστή της και της συνακόλουθης αύξησης του μεριδίου αγοράς της σε 65 %.
- (202) Για όλους τους ανωτέρω λόγους, η Επιτροπή θεωρεί ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στη Φινλανδία.

Ιρλανδία

Υφιστάμενη διάρθρωση της αγοράς

Μερίδια αγοράς

- (203) Η υφιστάμενη διάρθρωση της ιρλανδικής αγοράς βαρέων φορτηγών παρουσιάζεται συνοπτικά στον κατωτέρω πίνακα:

Εταιρεία	Μερίδιο αγοράς 1998
Volvo	22,0 %
Scania	27,1 %
DaimlerChrysler	8,6 %
MAN	6,2 %
RVI	2,7 %
Iveco	8,0 %
Paccar/DAF	13,2 %

- (204) Ο πίνακας της αιτιολογικής σκέψης 203 δείχνει ότι η Scania κατέχει ηγετική θέση στην Ιρλανδία με μερίδιο αγοράς 27 %, ενώ ο πλησιέστερος σημαντικός ανταγωνιστής είναι η Volvo με μερίδιο αγοράς 22 %. Όλοι οι υπόλοιποι κατασκευαστές φορτηγών κατέχουν πολύ ασθενέστερη θέση στην αγορά και, εξαιρουμένης της Paccar/DAF, που κατέχει μερίδιο αγοράς ύψους 13 % περίπου, όλοι οι υπόλοιποι κατασκευαστές φορτηγών κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς, μικρότερα (ή πολύ μικρότερα) του 10 %.
- (205) Βάσει των στοιχείων της αιτιολογικής σκέψης 203 συνάγεται ότι, πριν από τη σχεδιαζόμενη πράξη, η Volvo και η Scania μαζί κατείχαν σχεδόν το 50 % της ιρλανδικής αγοράς βαρέων φορτηγών και, συνεπώς, αποτελούν τους κυριότερους ανταγωνιστές στη χώρα αυτή.

Συνέπειες της σχεδιαζόμενης πράξης στην ιρλανδική αγορά βαρέων φορτηγών

Μερίδια αγοράς — Διάρθρωση της αγοράς

- (206) Η σχεδιαζόμενη εξαγορά της Scania από τη Volvo θα οδηγούσε στη δημιουργία της νέας Volvo, η οποία θα κατείχε αθροιστικά το 50 % περίπου της ιρλανδικής αγοράς βαρέων φορτηγών. Ο πλησιέστερος ανταγωνιστής θα ήταν η Paccar/DAF, με μερίδιο αγοράς 13,2 %, ακολουθούμενη από τις εταιρείες DaimlerChrysler (8,6 %), MAN (6,2 %), RVI (2,7 %) και Iveco (8,0 %).
- (207) Μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, το μερίδιο αγοράς της νέας Volvo στην Ιρλανδία θα ήταν σχεδόν 50 %, στοιχείο που αποτελεί τεκμήριο ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης.
- (208) Επιπλέον, αμφότερα τα μέρη κατείχαν υψηλά και σχετικά σταθερά μερίδια αγοράς στην Ιρλανδία τα τελευταία τρία χρόνια. Σύμφωνα με την κοινοποίηση, το μερίδιο αγοράς της Volvo ήταν 23 % το 1996 και 27 % το 1997. Η Scania είχε μερίδιο αγοράς 29 % το 1996 και 27 % το 1997. Κατά την ίδια περίοδο, η Paccar/DAF, η DaimlerChrysler και η MAN αύξησαν κατά τι τα μερίδια αγοράς τους, αλλά παρέμειναν κάτω του 10 %, εξαιρουμένης της Paccar/DAF. Η RVI και, ιδιαίτερα, η Iveco έχασαν μερίδια αγοράς τα τελευταία τρία χρόνια. Συνάγεται ότι τα μερίδια αγοράς που κέρδισαν η Paccar/DAF, η DaimlerChrysler και η MAN αντιστοιχούν στις ζημιές που υπέστησαν η RVI και η Iveco.
- (209) Η σχεδιαζόμενη πράξη θα είχε ως αποτέλεσμα τη συνένωση των δύο κορυφαίων προμηθευτών της αγοράς. Επιπλέον, ο πλησιέστερος ανταγωνιστής θα υστερούσε κατά πολύ, με μερίδιο αγοράς ύψους μόλις 13 %, ή το ένα τέταρτο περίπου του μεριδίου αγοράς της νέας Volvo. Επιπλέον, η εξέλιξη των μεριδίων αγοράς κατά τα τελευταία τρία χρόνια δείχνει ότι το υψηλό και σχετικά σταθερό συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της Volvo και της Scania παραμένει σχετικά ανεπηρέαστο από τις διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς των μικρότερων ανταγωνιστών.

Πίστη στο σήμα

- (210) Και στην περίπτωση αυτή, τα υπάρχοντα στοιχεία καταδεικνύουν ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγούσε στη συνένωση των δυνάμεων των δύο ισχυρότερων σημάτων. Τόσο η Volvo όσο και η Scania έχουν δημιουργήσει πίστη στο σήμα τους στην Ιρλανδία με την πάροδο του χρόνου, προσφέροντας ανταγωνιστικές λύσεις στους μεταφορείς, όχι μόνο από την άποψη της τιμής του φορτηγού, αλλά και των όρων εγγύησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση, που είναι εξαιρετικοί. Οι αντίστοιχες θέσεις τους στην αγορά θα εδραιώνονταν. Τα μερίδια αγοράς της Volvo και της Scania μαζί δεν υπέστησαν σημαντικές διακυμάνσεις κατά τα τελευταία χρόνια.

Φραγμοί εισόδου στην αγορά και δυναμικός ανταγωνισμός

(211) Τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται ανωτέρω σχετικά με τους φραγμούς εισόδου και τη μη πιθανή είσοδο/επέκταση στην αγορά άλλων κατασκευαστών φορτηγών στις σκανδιναβικές χώρες ισχύουν και για την Ιρλανδία. Η Ιρλανδία έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τις σκανδιναβικές χώρες, όπως η μεγάλη διασπορά της πελατείας (για παράδειγμα, οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες της Volvo καλύπτουν μόλις το [10-20 %] των συνολικών πωλήσεων της Volvo και οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες της Scania καλύπτουν το [0-10 %] των πωλήσεων της Scania), το μικρό μέγεθος της αγοράς και η σχετική απουσία ενδιαφέροντος από την πλευρά των επενδυτών. Στην πραγματικότητα, η ιρλανδική αγορά βαρέων φορτηγών είναι πάρα πολύ μικρή. Ο ετήσιος όγκος των συναλλαγών της αντιστοιχεί, για παράδειγμα, στο ήμισυ της δανικής αγοράς βαρέων φορτηγών. Συνεπώς, ακόμη σε περίπτωση αύξησης των τιμών, κατά πάσα πιθανότητα δεν θα αποτελούσε ελκυστικό στόχο εισόδου ή/και επέκτασης για τους υπόλοιπους κατασκευαστές φορτηγών.

Συμπέρασμα

(212) Για τους ανωτέρω λόγους, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην Ιρλανδία.

Γενικό συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές βαρέων φορτηγών

(213) Βάσει των προαναφερομένων, διαπιστώνεται ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές βαρέων φορτηγών της Σουηδίας, της Νορβηγίας, της Φινλανδίας και της Ιρλανδίας. Υπάρχουν κανείς ενδείξεις ότι το ίδιο θα ίσχυε και για τη Δανία. Ωστόσο, το θέμα αυτό δεν είναι απαραίτητο να διευθετηθεί στο πλαίσιο της παρούσας διαδικασίας.

ii) ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΥΛΜΑΝ

A. ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

(214) Η σχεδιαζόμενη πράξη θα έχει επίσης μείζονος σημασίας επιπτώσεις στην αγορά λεωφορείων. Η πράξη θα δημιουργήσει το δεύτερο μεγαλύτερο ευρωπαϊκό κατασκευαστή λεωφορείων μετά την DaimlerChrysler.

(215) Η Επιτροπή έχει ήδη εξετάσει τις αγορές λεωφορείων και πούλμαν σε αρκετές περιπτώσεις⁽²¹⁾. Στις πιο πρόσφατες αποφάσεις, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, αν και τα όρια μεταξύ των διαφόρων βασικών τύπων λεωφορείων και πούλμαν είναι ρευστά, υπάρχουν τρεις κατηγορίες λεωφορείων, οι οποίες αντιστοιχούν σε διαφορετική αγορά προϊόντος. Οι κατηγορίες αυτές είναι τα αστικά λεωφορεία, τα υπεραστικά λεωφορεία και τα τουριστικά λεωφορεία.

(216) Εν γένει, τα λεωφορεία εξυπηρετούν συγκεκριμένες κοινωνιακές ανάγκες. Τα αστικά λεωφορεία χρησιμοποιούνται, π.χ., για τη μεταφορά επιβατών επί λίγα λεπτά ή, εν πάση περιπτώσει, επί σύντομο χρονικό διάστημα και πρέπει να εξασφαλίζουν εύκολη επιβίβαση και αποβίβαση. Τα τουριστικά λεωφορεία, από την άλλη πλευρά, μεταφέρουν επιβάτες σε μεγάλες αποστάσεις. Οι ταξιδιώτες περνούν ώρες ή ακόμη και ημέρες εντός των οχημάτων αυτών. Εν προκειμένω, εκείνο που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η άνεση και ο χώρος για τη μεταφορά των αποσκευών, παρά η εύκολη επιβίβαση και αποβίβαση.

(217) Οι διαφορετικές απαιτήσεις των διάφορων τύπων υπηρεσιών μεταφοράς οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα λεωφορεία αποτελούν ετερόκλητα προϊόντα. Σε γενικές γραμμές, το φάσμα των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά περιλαμβάνει από αστικά λεωφορεία χαμηλού δαπέδου με περισσότερες ή/και μεγαλύτερες πόρτες για δημόσιες συγκοινωνίες σε αστικές περιοχές, μέχρι πολυτελή διάφορα τουριστικά λεωφορεία για ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Μεταξύ αυτών των δύο ειδών λεωφορείων υπάρχουν πολλοί άλλοι διαφορετικοί τύποι. Επιπλέον, τα διάφορα μοντέλα διατίθενται σε διαφορετικές διαστάσεις. Συνεπώς η ζήτηση είναι διαφοροποιημένη, δεδομένου ότι οι εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων ζητούν διαφορετικό τύπο οχημάτων ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο προτιμούνται να τα χρησιμοποιήσουν.

(218) Στην κοινοποίηση ως σχετική αγορά ορίζεται η συνολική αγορά λεωφορείων. Συγκεκριμένα, η Volvo αναφέρει ότι: i) οι σχετιζόμενοι με την προσφορά παράγοντες που θα οδηγούσαν στην εκτίμηση ότι τα ανωτέρω τρία τμήματα αποτελούν μια ενιαία αγορά προϊόντος θα ίσχυαν κατ' εξοχήν στην περίπτωση τόσο της Volvo όσο και της Scania, καθότι, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, το [50-60 %] και το [20-30 %] των πωλήσεών τους αντιστοιχά στον ΕΟΧ αφορά μόνο πωλήσεις σκελετών, ο ίδιος δε σκελετός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφορετικούς τύπους λεωφορείων· ii) οι μεγαλύτεροι ευρωπαίοι παραγωγοί λεωφορείων δραστηριοποιούνται σε όλα τα τμήματα και εν πολλοίς κατέχουν την ίδια σχετική θέση όσον αφορά τις πωλήσεις· iii) η ανάπτυξη της αγοράς σε όλη την έκταση του ΕΟΧ όσον αφορά τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία μειώνει κατά πολύ τον προηγούμενο διαχωρισμό μεταξύ αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, αφενός, και πούλμαν, αφετέρου· iv) τα όρια μεταξύ των αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, αφενός, και των τουριστικών λεωφορείων, αφετέρου, είναι ρευστά. Ο κοινοποιών υποστηρίζει στην κοινοποίηση ότι τούτο ισχύει ιδιαίτερα για τις σκανδιναβικές χώρες, όπου υπάρχουν πολύ λίγες μεγάλες πόλεις με αποκλειστικά αστική κυκλοφορία.

(219) Κατά την ακρόαση η Volvo διατήρησε την ανωτέρω θέση και επανέλαβε ότι δεν υπάρχει σαφές όριο μεταξύ των αστικών, των υπεραστικών και των τουριστικών λεωφορείων. Σύμφωνα με τη Volvo, τα αστικά λεωφορεία χαμηλού δαπέδου χρησιμοποιούνται και για υπεραστικές μεταφορές, ενώ για τις αστικές μεταφορές χρησιμοποιούνται τόσο λεωφορεία χαμηλού δαπέδου, όσο και λεωφορεία κανονικού δαπέδου. Ομοίως, τα πούλμαν χρησιμοποιούνται και για υπεραστικές μεταφορές, τα δε υπεραστικά λεωφορεία χρησιμοποιούνται και για τις μεταφορές που κανονικά γίνονται με πούλμαν. Ο κοινοποιών υποστηρίζει επίσης ότι, ιδίως στη Φινλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, τα λεγόμενα μεσαία λεωφορεία, τα οποία έχουν μικρότερο μέγεθος και βάρος, χρησιμοποιούνται για το ίδιο είδος μεταφορών με τα μεγάλα λεωφορεία. Επίσης όσον αφορά τα κατασκευαστικά στοιχεία των σκελετών, για παράδειγμα τον κινητήρα και το

(21) Βλέπε υπόθεση IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, απόφαση της 14ης Φεβρουαρίου 1995, ΕΕ L 211 της 6.9.1995, σ. 1, και υπόθεση IV/M.1202 — Renault/Iveco, απόφαση της 22ας Οκτωβρίου 1998.

κιβώτιο ταχυτήτων, η Volvo υποστηρίζει ότι υπάρχει μεγάλη αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των τριών τύπων λεωφορείων. Όπως καταδεικνύεται στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου, μολονότι τα όρια μεταξύ των τριών τύπων λεωφορείων είναι σε κάποιο βαθμό ρευστά, το στοιχείο αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ικανός λόγος για να γίνει δεκτή η ύπαρξη μιας ενιαίας αγοράς προϊόντος.

Τα λεωφορεία είναι ετερόκλητα προϊόντα με περιορισμένη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης

(220) Δεν μπορεί να γίνει αποδεκτός ο κύριος ισχυρισμός που προέβαλε η Volvo, τόσο στην κοινοποίηση, όσο και στην ακρόαση, ότι υπάρχει ενιαία σχετική αγορά για όλα τα λεωφορεία. Είναι σαφές ότι δεν υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης μεταξύ ενός λεωφορείου χαμηλού δαπέδου με χώρο για μεγάλο αριθμό όρθιων επιβατών και ενός διώροφου τουριστικού λεωφορείου με τουαλέτα, βίντεο και κουζίνα. Μεταξύ των δύο αυτών άκρων υπάρχει ένα ευρύ φάσμα διάφορων τύπων λεωφορείων τα οποία, βάσει του σχεδιασμού και του εξοπλισμού τους, προσφέρονται για ποικίλους σκοπούς. Γενικότερα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι απαιτήσεις όσον αφορά τις τεχνικές προδιαγραφές και τον εξοπλισμό, από τις οποίες εξαρτάται η άνεση των επιβατών κατά τη διαδρομή, αυξάνονται ανάλογα με τις αποστάσεις για τις οποίες προορίζεται κατά βάση το λεωφορείο. Συνεπώς, οι απαιτήσεις αυτές αυξάνονται ανάλογα με το βαθμό στον οποίο ένας τύπος λεωφορείου προορίζεται μάλλον για περιηγήσεις παρά για την εξυπηρέτηση τακτικών γραμμών. Ωστόσο, αντίθετα προς τις απόψεις που εξέφρασε ο κοινοποιών στην κοινοποίηση και στην ακρόαση, από τη βαθμιαία αυτή στροφή προς μεγαλύτερες ανέσεις και πολυτελέστερο εξοπλισμό και από την παρεπόμενη ανομοιότητα των λεωφορείων, δεν μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η αγορά λεωφορείων αποτελεί μια ενιαία αγορά αναφοράς. Η δυσχέρεια επακριβούς οριοθέτησης της αγοράς ενός ευρέος και άκρως διαφοροποιημένου φάσματος προϊόντων δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αιτία για να μην δοθεί κανένας ορισμός της αγοράς, παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει προφανώς δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ συγκεκριμένων προϊόντων.

(221) Το 1990 και το 1991 σε δύο αποφάσεις⁽²²⁾ σχετικά με την αγορά της Γαλλίας, η Επιτροπή υπεστήριξε την άποψη ότι πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ δύο αγορών: μιας για τα λεωφορεία που χρησιμοποιούνται ως δημόσια μεταφορικά μέσα και μιας για τα τουριστικά λεωφορεία. Το 1995 η Επιτροπή εξέδωσε απόφαση σχετικά με τη γερμανική αγορά⁽²³⁾, και το 1998 εξέδωσε απόφαση σχετικά με την ιταλική, τη γαλλική και την ισπανική αγορά⁽²⁴⁾. Τόσο η Volvo όσο και η Scania δραστηριοποιούνται μεν σε ολόκληρο τον ΕΟΧ, αλλά η θέση τους στην αγορά είναι πολύ ισχυρότερη στη βόρεια Ευρώπη. Συνεπώς, η έρευνα

αγοράς της Επιτροπής στην προκειμένη περίπτωση επικεντρώθηκε ιδιαίτερα στη Σκανδιναβία (συγκεκριμένα, στη Δανία, στη Φινλανδία, στη Νορβηγία και στη Σουηδία), καθώς και στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία.

Διαφορές των τεχνικών χαρακτηριστικών

(222) Από την έρευνα της Επιτροπής στην προκειμένη περίπτωση προέκυψε ότι υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ, ιδιαίτερα, των αστικών/υπεραστικών λεωφορείων, αφενός, και των τουριστικών λεωφορείων, αφετέρου. Τούτο ισχύει τόσο για την πλευρά της προσφοράς όσο και για την πλευρά της ζήτησης.

(223) Τα στοιχεία σχετικά με την πλευρά της προσφοράς που υπέβαλαν η Volvo και η Scania, καθώς και τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από άλλους προμηθευτές, επιβεβαιώνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των σκελετών των διαφόρων τύπων λεωφορείων. Έτσι, το μοντέλο σκελετού για αστικά λεωφορεία που πωλείται περισσότερο από τα μέρη στις περισσότερες χώρες είναι ένα διαξονικό λεωφορείο χαμηλού δαπέδου ή χαμηλού αναβάθρου, με σχετικά μικρή ιπποδύναμη (κατά κανόνα περίπου 250 HP). Από την άλλη πλευρά, το μοντέλο σκελετού για πούλμαν που πωλείται περισσότερο από τα μέρη είναι ένα λεωφορείο υψηλού δαπέδου, με ιπποδύναμη περίπου 400 HP. Επιπλέον, σε ορισμένες χώρες τα πούλμαν με τις περισσότερες πωλήσεις είναι τριαξονικά. Ένα υπεραστικό λεωφορείο κατά κανόνα έχει υψηλό δάπεδο, αλλά σχετικά μικρότερης ισχύος κινητήρα από ένα τουριστικό λεωφορείο. Τα υπεραστικά λεωφορεία μπορεί επίσης να είναι μεγαλύτερα από τα αστικά και τα τουριστικά λεωφορεία. Τα αρθρωτά λεωφορεία χρησιμοποιούνται κυρίως για υπεραστικές διαδρομές.

(224) Από την άποψη της ζήτησης, οι ανωτέρω διαφορές των τεχνικών χαρακτηριστικών δεν συνεπάγονται μόνο την ανάγκη να αποφασιστεί η βασική χρήση για την οποία προορίζεται το όχημα, αλλά έχουν και ως αποτέλεσμα σημαντικές διαφορές των τιμών μεταξύ των (σκελετών των) αστικών, των υπεραστικών και των τουριστικών λεωφορείων.

(225) Εν κατακλείδι, τα βασικά χαρακτηριστικά των τριών τύπων λεωφορείων συνοψίζονται ως εξής:

α) Αστικά λεωφορεία

Τα αστικά λεωφορεία προορίζονται για δημόσιες συγκοινωνίες σε αστικές περιοχές. Έχουν συνήθως χαμηλό δάπεδο (ή χαμηλό ανάβαθρο) χωρίς βαθμίδες και διαθέτουν περισσότερες και μεγαλύτερες πόρτες από τα άλλα λεωφορεία. Μόνο τα αστικά λεωφορεία περιλαμβάνουν χώρο για όρθιους επιβάτες στο σχεδιασμό τους. Το βασικό χαρακτηριστικό των αστικών λεωφορείων είναι ότι κύριο μέλημα κατά την κατασκευή τους είναι η διευκόλυνση των συχνών επιβιβάσεων και αποβιβάσεων. Οι κυριότεροι αγοραστές είναι οι δημοτικές και τοπικές αρχές και, στις χώρες όπου οι δημόσιες συγκοινωνίες έχουν ιδιωτικοποιηθεί, ιδιωτικές επιχειρήσεις που έχουν κερδίσει διαγωνισμούς για την παροχή μεταφορικών υπηρεσιών με λεωφορεία εκ μέρους των δημοτικών και τοπικών αρχών.

(22) Βλέπε υπόθεση IV/M.004 — Renault/Volvo, απόφαση της 7ης Νοεμβρίου 1990, σημείο 15· υπόθεση IV/M.092 — Renault/Heuliez, απόφαση της 3ης Ιουνίου 1991, σημείο 5.

(23) Βλέπε υπόθεση IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, απόφαση της 14ης Φεβρουαρίου 1995, ΕΕ L 211 της 6.9.1995, σ. 1.

(24) Βλέπε υπόθεση IV/M.1202 — Renault/Iveco, απόφαση της 22ας Οκτωβρίου 1998.

β) Υπεραστικά λεωφορεία

Τα υπεραστικά λεωφορεία προορίζονται για δημόσιες συγκοινωνίες σε επαρχιακές περιοχές και για δρομολόγια μεταξύ πόλεων. Όπως και τα αστικά λεωφορεία, τα λεωφορεία αυτά δεν έχουν συνήθως ιδιαίτερα πολυτελή εξοπλισμό. Από τεχνική άποψη, τα περισσότερα δεν έχουν χαμηλό δάπεδο και διαθέτουν συνήθως ισχυρότερο κινητήρα από τα αστικά λεωφορεία (αλλά λιγότερο ισχυρό από τα τουριστικά λεωφορεία). Λόγω της φύσης των μεταφορών που εκτελούν, τα στοιχεία που διευκολύνουν την επιβίβαση και την αποβίβαση είναι λιγότερο σημαντικά από ό,τι για τα αστικά λεωφορεία. Οι κυριότεροι αγοραστές είναι δημόσιες εταιρείες συγκοινωνιών καθώς και ιδιωτικές εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων που εκτελούν τακτικές γραμμές. Πολλοί από τους αγοραστές υπεραστικών λεωφορείων είναι επίσης και αγοραστές αστικών λεωφορείων.

γ) Τουριστικά λεωφορεία

Τα τουριστικά λεωφορεία προορίζονται για τον τομέα της αναψυχής και συγκεκριμένα για ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Όπως και στην περίπτωση των υπεραστικών λεωφορείων, τα στοιχεία που διευκολύνουν την επιβίβαση και την αποβίβαση είναι λιγότερο σημαντικά για τα τουριστικά λεωφορεία. Τα τουριστικά λεωφορεία κατά κανόνα έχουν χειροκίνητο κιβώτιο ταχυτήτων, ενώ οι δύο άλλοι τύποι λεωφορείων έχουν αυτόματο κιβώτιο ταχυτήτων. Είναι κατά κανόνα υψηλότερα από τα υπεραστικά λεωφορεία και έχουν σχετικά πολυτελέστερο εξοπλισμό. Ο εξοπλισμός τους περιλαμβάνει συνήθως μεγαλύτερο χώρο αποσκευών, κλιματισμό, τουαλέτες και τηλεοράσεις, έτσι ώστε τα λεωφορεία να προσφέρονται περισσότερο για μεγάλες αποστάσεις. Οι κυριότεροι αγοραστές είναι ιδιώτες που ασχολούνται με την οργάνωση εκδρομών και τη ναύλωση λεωφορείων για ταξίδια. Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι εκτός των περιόδων τουριστικής αιχμής ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενίοτε τα τουριστικά τους λεωφορεία για άλλους σκοπούς, για παράδειγμα για υπεραστικές μεταφορές. Το γεγονός ότι ένα τουριστικό λεωφορείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί δευτερευόντως και για άλλου είδους υπηρεσίες δεν συνεπάγεται ότι υπάρχει σημαντική δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των εν λόγω προϊόντων και, για παράδειγμα, των υπεραστικών λεωφορείων.

- (226) Η Επιτροπή επισημαίνει επίσης ότι ο ανωτέρω διαχωρισμός της συνολικής αγοράς λεωφορείων σε τρία τμήματα αντικατοπτρίζεται εν γένει στα διαφημιστικά φυλλάδια όλων των προμηθευτών και είναι ευρέως δεκτός από τους προμηθευτές και τους πελάτες της εν λόγω αγοράς.

Διακεκριμένες ομάδες αγοραστών

- (227) Ένας ακόμη διαχωρισμός πρέπει να γίνει με βάση τον τύπο των πελατών. Τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία κατά κανόνα αγοράζονται από δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις που εκτελούν τακτικές γραμμές δημόσιων συγκοινωνιών. Από την άποψη αυτή, επισημάνθηκε στην Επιτροπή ότι οι δημόσιες αρχές που είναι υπεύθυνες για τις δημόσιες συγκοινωνίες εξακολουθούν να επηρεάζουν τους όρους της ζήτησης ακόμη και σε χώρες όπου έχουν ιδιωτικοποιηθεί οι υπηρεσίες αυτές, καθορίζοντας, για παράδειγμα, λεπτομερείς απαιτήσεις σχετικά με τις προδιαγραφές των οχημάτων στην προκήρυξη του διαγωνισμού για την ανάθεση

τακτικών λεωφορειακών γραμμών. Πρέπει να σημειωθεί σχετικά ότι, μετά την ιδιωτικοποίηση, η αγορά των οχημάτων δεν γίνεται πλέον μέσω διαγωνισμού, καθότι οι αγορές δεν γίνονται πλέον από τις δημόσιες αρχές. Από την άλλη πλευρά, οι πωλήσεις τουριστικών λεωφορείων δεν επηρεάζονται κατά κανόνα από τις δημόσιες αρχές, καθότι τα τουριστικά λεωφορεία αγοράζονται από ιδιωτικές επιχειρήσεις και χρησιμοποιούνται στον τομέα της αναψυχής. Συνεπώς, ενώ για μια επιχείρηση ταξιδίων αναψυχής ο πολυτελής εξοπλισμός ενός τουριστικού λεωφορείου αποτελεί σημαντική ανταγωνιστική παράμετρο, δεν ισχύει κατ' ανάγκη το ίδιο για τις εταιρείες αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών, καθότι οι προδιαγραφές των οχημάτων αυτών καθορίζονται από τη δημόσια αρχή που οργανώνει τις συγκοινωνίες και τη διαδικασία διαγωνισμού.

- (228) Ένας δεύτερος σημαντικός διαχωρισμός στην πλευρά των πελατών προέκυψε από την έρευνα αγοράς. Πριν από την ιδιωτικοποίηση και απελευθέρωση του τομέα των συγκοινωνιών με λεωφορείο, οι περισσότερες εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων ασκούσαν δραστηριότητες μόνο σε τοπική ή περιφερειακή βάση. Ωστόσο, κατά την τελευταία δεκαετία, η απελευθέρωση των τακτικών αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών με λεωφορεία οδήγησε στη δημιουργία ορισμένων μεγάλων, εθνικών και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη και διεθνών επιχειρήσεων εκμετάλλευσης στόλων λεωφορείων. Επίσης, ο κοινοπιών υπογράμμισε καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας ότι την περασμένη δεκαετία παρατηρήθηκε το φαινόμενο της ενοποίησης με ταχύ ρυθμό των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης λεωφορείων, στο πλαίσιο της οποίας οι στόλοι λεωφορείων των πελατών αξιήθηκαν σημαντικά σε μέγεθος και, κατ' επέκταση, αυξήθηκε ανάλογα και η αγοραστική τους ισχύς έναντι των κατασκευαστών λεωφορείων. Ωστόσο, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι κατασκευαστές λεωφορείων μπορούν και πράγματι εφαρμόζουν διακρίσεις ως προς την τιμή και άλλους όρους μεταξύ των μικρών και των μεγάλων πελατών και ότι οι αγοραστικές προτιμήσεις των δύο αυτών κατηγοριών ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό. Συνεπώς, στο πλαίσιο της εκτίμησης που ακολουθεί πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι κατασκευαστές λεωφορείων μπορούν να εφαρμόζουν διακρίσεις ως προς τις τιμές μεταξύ των μικρών και των μεγάλων πελατών.

Δεν υφίσταται αποτελεσματική δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς

- (229) Όσον αφορά τη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς, η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε τον ισχυρισμό της Volvo ότι όλοι οι μεγάλοι κατασκευαστές λεωφορείων στην Ευρώπη ασκούν δραστηριότητες και στα τρία τμήματα της αγοράς. Ωστόσο, σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της Volvo, οι σχετικές θέσεις των κατασκευαστών αυτών, όσον αφορά τις πωλήσεις, διαφοροποιούνται κατά πολύ εάν συγκριθούν, αφενός, οι πωλήσεις τους στους τρεις τύπους λεωφορείων και, αφετέρου, το μερίδιο αγοράς κάθε κατασκευαστή σε κάθε κράτος μέλος ή ομάδα κρατών μελών και στην Ευρώπη στο σύνολό της. Το στοιχείο αυτό θα αναπτυχθεί περαιτέρω στο πλαίσιο της εξέτασης της γεωγραφικής διάστασης των αγορών.

Συμπέρασμα ως προς τις σχετικές αγορές προϊόντων

(230) Όπως προαναφέρεται, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ ενός αστικού, ενός υπεραστικού και ενός τουριστικού λεωφορείου. Δεδομένου ότι ο αγοραστής ενός λεωφορείου, όποιος και αν είναι οι συνθήκες αγοράς, γνωρίζει για ποιο είδος μεταφορών προορίζεται κυρίως το όχημα, η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των διαφόρων τύπων λεωφορείων είναι κατ' ανάγκη μικρή. Συνεπώς, η επιχείρηση που θα προέλθει από τη συγχώνευση θα μπορούσε πιθανώς να εκμεταλλευθεί το στοιχείο αυτό στο μέλλον, εάν αποκτούσε μεγαλύτερη ισχύ στην αγορά ενός ή περισσότερων από τους τρεις τύπους λεωφορείων συνεπεία της κοινοποιηθείσας πράξης. Για τους λόγους αυτούς η Επιτροπή κρίνει σκόπιμο να εξετάσει τις επιπτώσεις της κοινοποιηθείσας πράξης στον ανταγωνισμό διαχωρίζοντας τις αγορές αστικών λεωφορείων, υπεραστικών λεωφορείων και τουριστικών λεωφορείων.

B. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

(231) Στην κοινοποίησή της η Volvo υποστηρίζει ότι η σχετική γεωγραφική αγορά τουριστικών λεωφορείων, αστικών λεωφορείων και υπεραστικών λεωφορείων εκτείνεται τουλάχιστον σε ολόκληρο τον ΕΟΧ και ισχυρίζεται ότι η άποψη αυτή τεκμηριώνεται με βάση στοιχεία σχετικά με τις τιμές, οι οποίες αναφέρθηκε ότι, πλην λιγοστών εξαιρέσεων, κυμαίνονται εν γένει εντός μιας ζώνης $\pm 10\%$ σε ολόκληρο τον ΕΟΧ. Επιπλέον, η Volvo θεωρεί ότι δεν υφίστανται εθνικοί φραγμοί εισόδου στην αγορά, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την παρουσία όλων των κορυφαίων παραγωγών σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ.

(232) Στην απάντησή της και στην ακρόαση, η Volvo υποστήριξε ότι η εφαρμογή διακρίσεων ως προς τις τιμές και ο βαθμός διείσδυσης των εισαγωγών θα έπρεπε να αποτελούν εν γένει το βασικό κριτήριο για τον καθορισμό της γεωγραφικής αγοράς, αντί των παραγόντων που δεν σχετίζονται με τις τιμές, όπως οι προτιμήσεις των πελατών, οι τεχνικές απαιτήσεις, οι αγοραστικές συνήθειες και τα μερίδια αγοράς. Αναφερόμενη στην απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση Mercedes-Benz/Kässbohrer, η Volvo ισχυρίζεται ότι οι συγκρίσεις των τιμών των λεωφορείων και των πούλμαν είναι δυσχερείς λόγω των διαφορών σχετικά με τους τύπους των λεωφορείων, τον εξοπλισμό και τον καθορισμό των πραγματικών τιμών συναλλαγής. Ως εκ τούτου, στην απάντησή της δεν υπέβαλε άλλα στοιχεία για να τεκμηριώσει τον ισχυρισμό της ότι οι διακυμάνσεις των τιμών δεν υπερβαίνουν το $\pm 10\%$ σε ολόκληρο τον ΕΟΧ. Ωστόσο, υπέβαλε στοιχεία σχετικά με το βαθμό διείσδυσης στις αγορές αστικών λεωφορείων, υπεραστικών λεωφορείων και τουριστικών λεωφορείων. Συνεπώς, ο κοινοποιών ορίζει τη σχετική γεωγραφική αγορά βάσει της προσέγγισης που υιοθέτησε η Επιτροπή στην υπόθεση Renault/Iveco και στους μη συνδεόμενους με την τιμή παράγοντες.

(233) Η Επιτροπή συμφωνεί ότι η δυνατότητα των κατασκευαστών να εφαρμόζουν διακρίσεις ως προς τις τιμές μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών αποτελεί βασικό στοιχείο για τον καθορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η Volvo είχε τη δυνατότητα να χρεώνει πολύ διαφορετικές τιμές στα επιμέρους κράτη μέλη. Άλλα στοιχεία, όπως οι προτιμήσεις των καταναλωτών, οι

τεχνικές απαιτήσεις, οι αγοραστικές συνήθειες, τα μερίδια αγοράς και ο βαθμός διείσδυσης των εισαγωγών, είναι σημαντικά για τον καθορισμό των σχετικών αγορών, κατά το μέτρο που παρέχουν ενδείξεις σχετικά με τη δυνατότητα των κατασκευαστών να εφαρμόζουν διακρίσεις ως προς τις τιμές. Η έρευνα της Επιτροπής έδειξε ότι τα στοιχεία αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν εθνικές γεωγραφικές αγορές στις περιοχές της Βόρειας Ευρώπης, όπου οι συνέπειες της συγκέντρωσης θα ήταν εντονότερες.

(234) Ο κοινοποιών επεσήμανε ιδιαίτερα στην κοινοποίηση και στην απάντησή του ότι η απόφαση στην υπόθεση Renault/Iveco επικεντρώθηκε στον υπάρχοντα βαθμό διείσδυσης των εισαγωγών για τον καθορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς τουριστικών λεωφορείων, η οποία διαπιστώθηκε ότι εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ. Στην υπόθεση αυτή, η οποία εγκρίθηκε από την Επιτροπή χωρίς να κινηθεί το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας, η Επιτροπή θεώρησε ότι ο βαθμός διείσδυσης στη Γαλλία και την Ιταλία εισαγωγών προερχόμενων από αλλοδαπούς κατασκευαστές τουριστικών λεωφορείων ήταν σχετικά υψηλός στην αγορά τουριστικών λεωφορείων (από 65 % έως 70 %). Ωστόσο, σύμφωνα με πληροφορίες που υπέβαλε η Volvo, ο βαθμός διείσδυσης των εισαγωγών στο Ηνωμένο Βασίλειο (40 %) και τη Φινλανδία (10 %), που είναι τα σχετικά κράτη μέλη εν προκειμένω, είναι πολύ χαμηλότερος. Λαμβάνοντας υπόψη τα υπόλοιπα στοιχεία που εξετάζονται αναλυτικότερα στις ακόλουθες παραγράφους, τα ανωτέρω ποσοστά δεν μπορούν να θεωρηθούν ως ικανές ενδείξεις για την έκταση της αγοράς σε ολόκληρο τον ΕΟΧ.

(235) Για τους λόγους που εκτίθενται διεξοδικά στη συνέχεια, διαπιστώνεται βάσει της έρευνας αγοράς ότι, όσον αφορά τη Σκανδιναβία (Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία και Δανία), το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, ο ισχυρισμός της Volvo σχετικά με τη γεωγραφική αγορά αστικών, υπεραστικών και τουριστικών λεωφορείων, δεν μπορεί να γίνει δεκτός. Αντίθετα, από την έρευνα αγοράς προέκυψαν ενδείξεις ότι οι εν λόγω αγορές εξακολουθούν να έχουν βασικά εθνική εμβέλεια. Όσον αφορά τη φινλανδική αγορά, την ίδια άποψη εξέφρασε στην ακρόαση η Φινλανδική Ένωση Λεωφορείων και Πούλμαν, ιδίως για λόγους γλωσσικούς, πολιτιστικούς και ιστορικούς.

(236) Για τα υπόλοιπα κράτη μέλη, η γεωγραφική έκταση της αγοράς μπορεί να παραμείνει ανοιχτή, δεδομένου ότι, ανεξαρτήτως του καθορισμού των ορίων της, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν θα οδηγούσε στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Το θέμα αυτό να αναπτυχθεί διεξοδικότερα στο κεφάλαιο σχετικά με την εξέταση του ανταγωνισμού.

Τουριστικά Λεωφορεία

Τα μερίδια αγοράς παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις μεταξύ των κρατών μελών

(237) Ο ισχυρισμός της Volvo σχετικά με την έκταση της αγοράς τουριστικών λεωφορείων σε ολόκληρο τον ΕΟΧ δεν τεκμηριώνεται από τα στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις στην περιοχή αυτή, όπως αναφέρονται στην κοινοποίηση. Δηλώθηκε ότι το μερίδιο αγοράς της Volvo στον ΕΟΧ ανέρχεται σε [10-20 %]. Το μερίδιο αγοράς της είναι πολύ υψηλότερο στις σκανδιναβικές χώρες, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία. Ταυτόχρονα, τα μερίδια αγοράς

της σε ορισμένες χώρες είναι πολύ χαμηλότερα από το μέσο όρο για τον ΕΟΧ ([0-10 %] στην Αυστρία, [0-10 %] στο Βέλγιο, [0-10 %] στη Γαλλία, [0-10 %] στη Γερμανία και [0-10 %] στην Ισπανία). Παρόμοιες αποκλίσεις σε εθνικό επίπεδο από το μέσο μερίδιο αγοράς στον ΕΟΧ παρατηρούνται για τη Scania και για όλους τους άλλους κατασκευαστές τουριστικών λεωφορείων. Πέραν από αόριστες αναφορές σε ιστορικούς λόγους, η Volvo δεν εξήγησε πώς συμβιβάζεται η ύπαρξη τέτοιων διακυμάνσεων των μεριδίων αγοράς με τον ισχυρισμό της ότι η αγορά τουριστικών λεωφορείων εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ.

(238) Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της Volvo και της Scania για το 1998 παρατίθεται στον κατωτέρω πίνακα.

Κράτος μέλος	Αστικά λεωφορεία	Υπεραστικά λεωφορεία	Τουριστικά λεωφορεία
Σουηδία	[80 %-90 %]	[80 %-90 %]	[20 %-30 %]
Φινλανδία	[90 %-100 %]	[80 %-90 %]	[80 %-90 %]
Νορβηγία	[60 %-70 %]	[80 %-90 %]	[40 %-50 %]
Δανία	[80 %-90 %]	[70 %-80 %]	[30 %-40 %]
Ηνωμένο Βασίλειο	[60 %-70 %]		[50 %-60 %]
Ιρλανδία	[90 %-100 %]		[60 %-70 %] (1)

(1) Όπως διευκρινίζεται στη συνέχεια, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι το ποσοστό αυτό είναι πολύ χαμηλότερο από ό,τι δήλωσε η Volvo.

Οι αγοραστικές συνήθειες διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών

(239) Επιπλέον, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της αγοράς τουριστικών λεωφορείων. Ο τελικός χρήστης έχει δύο βασικές δυνατότητες όσον αφορά την αγορά ενός τουριστικού λεωφορείου. Μπορεί είτε να αγοράσει ένα πλήρες τουριστικό λεωφορείο είτε να αγοράσει το σκελετό από τη Volvo, για παράδειγμα, και το αμάξωμα του τουριστικού λεωφορείου, δηλαδή το πλήρες διαμέρισμα των επιβατών, από έναν κατασκευαστή αμαξωμάτων. Στη δεύτερη περίπτωση ενδέχεται να υπάρχει συμβατική ρύθμιση μεταξύ της Volvo και τον κατασκευαστή αμαξωμάτων, χωρίς τούτο να είναι απαραίτητο. Σε επίπεδο ΕΟΧ, το [40-50 %] των συνολικών πωλήσεων της Volvo αφορά πλήρη οχήματα. Το αντίστοιχο ποσοστό για τη Scania είναι [70-80 %]. Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά παρουσιάζουν έντονες διακυμάνσεις μεταξύ των κρατών μελών. Για παράδειγμα, το σύνολο των πωλήσεων τουριστικών λεωφορείων της Volvo στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Φινλανδία το 1998 αφορούσε πλήρη οχήματα. Το ίδιο ισχύει για την πλειονότητα των πωλήσεων της Scania. Τούτο οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τόσο η Volvo όσο και η Scania είναι καθέτως ολοκληρωμένες με τους κυριότερους κατασκευαστές αμαξωμάτων της Σκανδιναβίας. Από την άλλη πλευρά, στην Ιρλανδία και στην Ελλάδα όλες οι πωλήσεις περιο-

ρίζονταν μόνο στους σκελετούς, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο το [80-90 %] του συνόλου των πωλήσεων περιλάμβανε μόνο σκελετούς.

(240) Επιπλέον, όπως αναφέρεται στην κοινοποίηση, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της διάρθρωσης της ζήτησης στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα κράτη μέλη, είναι ότι δεν υπάρχουν πωλήσεις υπεραστικών λεωφορείων.

Οι αγορές γίνονται σε εθνικό επίπεδο

(241) Τα προαναφερόμενα εθνικά χαρακτηριστικά συνάδουν με τη διαπίστωση της Επιτροπής ότι οι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων πολύ σπάνια απευθύνονται σε διανομείς εγκατεστημένους έξω από τη χώρα τους. Για το λόγο αυτό, ένας γερμανός κατασκευαστής, για παράδειγμα, πρέπει να διατηρεί ένα σύστημα πωλήσεων και διανομής σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία, εάν θέλει να πραγματοποιεί σημαντικές πωλήσεις στις χώρες αυτές. Συνεπώς, καθότι τα τουριστικά λεωφορεία εισάγονται στις χώρες αυτές κυρίως από τα εθνικά δίκτυα των αντίστοιχων κατασκευαστών, οι συνθήκες του ανταγωνισμού, ακόμη και σε γειτονικές χώρες, φαίνεται ότι έχουν μικρή ή και καμία επίδραση στις συνθήκες πώλησης σε μια συγκεκριμένη χώρα.

(242) Οι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων ανέφεραν ότι ένας από τους λόγους για τους οποίους προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους στη χώρα εγκατάστασής τους είναι το γεγονός ότι κατ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζουν ευχερέστερη πρόσβαση στη συντήρηση του οχήματος, κατά το μέτρο που αυτή δεν μπορεί να γίνει από την ίδια την εταιρεία εκμετάλλευσης τουριστικών λεωφορείων. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να υπογραμμιστεί ότι σημαντικό ποσοστό των αγοραστών τουριστικών λεωφορείων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για τις επιχειρήσεις αυτές, ακόμη και η ύπαρξη σημαντικών διαφορών των τιμών δεν θα αποτελούσε επαρκές κίνητρο για να μεταφέρουν το όχημα σε έναν αλλοδαπό διανομέα για τις απαραίτητες εργασίες συντήρησης και επισκευής. Ένας άλλος λόγος που ανέφεραν οι πελάτες ότι λειτουργεί αποτρεπτικά για την αγορά οχημάτων εκτός της χώρας τους, είναι ο χρόνος, οι διαδικασίες και το κόστος που απαιτείται για την αλλαγή της καταχώρισης του οχήματος. Επιπλέον, υπάρχει κίνδυνος το όχημα που έχει εισαχθεί «ιδιωτικά» να έχει χαμηλότερη αξία μεταπώλησης ή/και να είναι δυσκολότερη η «εξαγορά» του στο πλαίσιο μελλοντικών συναλλαγών με διανομείς της χώρας τους. Σε αντίθεση με όσα δήλωσε η Volvo στο πλαίσιο της απάντησης και της ακρόασης, ορισμένοι πελάτες ανέφεραν ότι η αντίληψη για την ποιότητα του οχήματος και η ευχέρεια εξασφάλισης ανταλλακτικών και συντήρησης αποτελούν βασικά κριτήρια επιλογής για τον αγοραστή. Τα κριτήρια αυτά πληρούνται από τα σήματα Volvo και Scania στα κράτη μέλη που εξετάζονται στη συνέχεια.

Οι τεχνικές απαιτήσεις και οι προτιμήσεις ποικίλλουν μεταξύ των κρατών μελών

(243) Επιπλέον, όπως προέκυψε από την έρευνα αγοράς, μολονότι έχει επιτευχθεί ως ένα βαθμό η εναρμόνιση σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ορισμένες τεχνικές απαιτήσεις και προτιμήσεις σχετικά με τα τουριστικά λεωφορεία και άλλους τύπους λεωφορείων εξακολουθούν να ποικίλλουν μεταξύ των κρατών μελών⁽²⁵⁾. Ένα παράδειγμα είναι ότι το μέγιστο επιτρεπόμενο μήκος των οχημάτων είναι 12 μέτρα στη Γαλλία, στις Κάτω Χώρες, στην Ιταλία και στην Αυστρία. Στη Δανία το όριο μήκους είναι τα 13,7 μέτρα, ενώ στη Φινλανδία ισχύει το όριο των 14,5 μέτρων. Τέλος, στο Βέλγιο, στη Σουηδία, στη Νορβηγία και στη Γερμανία επιτρέπονται οχήματα μήκους έως 15 μέτρων. Επιπλέον, όσον αφορά το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, το γεγονός ότι όλα τα οχήματα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα ώστε να οδηγούνται από τα δεξιά και ότι όλες οι πόρτες πρέπει να βρίσκονται στην αριστερή πλευρά του οχήματος, περιορίζει σοβαρά τη δυνατότητα εισαγωγής οχημάτων που προορίζονται για τις χώρες της περιφερειακής Ευρώπης. Το 1998 η βρετανική Υπηρεσία Ανταγωνισμού (Office of Fair Trading) συμπέρανε, για τους ίδιους λόγους, ότι το

Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί σχετική γεωγραφική αγορά, διακεκριμένη από την υπόλοιπη Ευρώπη⁽²⁶⁾.

(244) Τέλος, όσον αφορά κυρίως τη Σουηδία, τη Φινλανδία και τη Νορβηγία, ορισμένοι πελάτες ανέφεραν ότι τα οχήματα χρειάζονται ορισμένες προσαρμογές για να είναι κατάλληλα για τις κλιματικές και οδικές συνθήκες, καθώς και για να πληρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις προστασίας σε περίπτωση σύγκρουσης, οι οποίες αφορούν το εμπρόσθιο μέρος του λεωφορείου. Για το λόγο αυτό, ορισμένοι πελάτες ανέφεραν ότι τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην ηπειρωτική Ευρώπη δεν είναι εξίσου κατάλληλα για τις σκανδιναβικές χώρες. Στην απάντηση ο κοινοποιών αμφισβητεί το συμπέρασμα ότι οι οδικές και κλιματικές συνθήκες στη Φινλανδία αποτελούν ουσιώδη φραγμό εισόδου στην αγορά. Για να στηρίξει την άποψή της, η Volvo επικαλείται ένα εξειδικευμένο περιοδικό, που κατέταξε τα σήματα Mercedes και Setra DaimlerChrysler σε καλύτερη θέση από τη Volvo και τη Scania σε δοκιμή λεωφορείων διαφόρων κατασκευαστών υπό αρκτικές συνθήκες. Πρέπει να σημειωθεί ότι το εν λόγω άρθρο δημοσιεύθηκε σε γερμανικό περιοδικό το 1993. Η Volvo δεν υπέβαλε καμία απόδειξη σχετικά με την εγκυρότητα του συγκεκριμένου άρθρου, αλλά ούτε και υποστήριξε ότι είναι το μοναδικό άρθρο σχετικά με δοκιμή αυτού του είδους τα τελευταία χρόνια. Συνεπώς, η Επιτροπή δεν αποδίδει καμία αξία στην πληροφορία αυτή.

(245) Ο κοινοποιών αμφισβητεί στην απάντησή του την άποψη της Επιτροπής ότι οι τεχνικές απαιτήσεις ποικίλλουν σε σημαντικό βαθμό μεταξύ των κρατών μελών και υποστηρίζει ότι οι κατασκευαστές είναι σήμερα σε θέση να προσαρμόσουν την παραγωγή τους στις διαφορές αυτές. Αφήνοντας κατά μέρος το θέμα της τεχνικής ικανότητας των κατασκευαστών να προσαρμόσουν τις παραγωγικές διαδικασίες τους, το κόστος που απαιτείται για την προσαρμογή αυτή, το οποίο, σύμφωνα με εκτίμηση που γνωστοποιήθηκε στην Επιτροπή, μπορεί να υπερβεί τα 5 εκατομμύρια ευρώ, θα έπρεπε να σταθμιστεί σε σχέση με την ελκυστικότητα και το μέγεθος της εκάστοτε αγοράς.

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές τιμών μεταξύ των κρατών μελών

(246) Το γεγονός ότι οι αγορές τουριστικών λεωφορείων γίνονται σε εθνικό επίπεδο αντικατοπτρίζεται και στο ότι ακόμη και μεταξύ γειτονικών χωρών παρατηρούνται σημαντικές διαφορές τιμών (μη υπολογιζόμενων των φόρων). Για παράδειγμα, σύμφωνα με πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην κοινοποίηση, η τιμή της Volvo για το ίδιο μοντέλο τουριστικού λεωφορείου (ένα ευρέως πωλούμενο μοντέλο) είναι [10-20 %] υψηλότερη στη Νορβηγία από ό,τι στη Δανία, [10-20 %] υψηλότερη στη Φινλανδία από ό,τι στη Σουηδία και [20-30 %] υψηλότερη στο Ηνωμένο Βασίλειο από ό,τι στις Κάτω Χώρες. Παρόμοιες διαφορές τιμών απαντούν και στις πληροφορίες σχετικά με τις τιμές που υπέβαλαν η Scania και άλλοι κατασκευαστές τουριστικών λεωφορείων στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς. Η Volvo αναγνώρισε ότι εν γένει η δυνατότητα ενός κατασκευαστή να εφαρμόζει διακρίσεις ως προς τις τιμές μεταξύ των πελατών στα διάφορα κράτη μέλη αποτελεί βασική ένδειξη ότι μια αγορά έχει εθνική εμβέλεια.

⁽²⁵⁾ Η Volvo αναφέρει στην απάντησή της τη συζήτηση που βρίσκεται υπό εξέλιξη σχετικά με την περαιτέρω εναρμόνιση όσον αφορά το μήκος και το πλάτος των λεωφορείων και των πούλμαν που χρησιμοποιούνται στις διεθνείς μεταφορές. Η Volvo εκτιμά ότι από το 2002 θα επιτευχθεί η επιδιωκόμενη μεγαλύτερη εναρμόνιση. Ωστόσο, η Volvo δεν υπέβαλε στοιχεία σχετικά με τις επιπτώσεις των νέων κανόνων στην αγορά, εφόσον υιοθετηθούν σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα που θεωρεί πιθανό η Volvo.

⁽²⁶⁾ Στο πλαίσιο εξέτασης της συγχώνευσης μεταξύ της Henleys Group PLC και της Dennis Group PLC.

(247) Οι διαφορές τιμών μεταξύ γειτονικών κρατών μελών, όπως αυτά που αναφέρονται ανωτέρω, δεν συνάδουν εν γένει με τον ισχυρισμό της Volvo ότι οι σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία και Δανία), το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία δεν πρέπει να θεωρηθούν ως χωριστές γεωγραφικές αγορές. Εάν οι αγορές υπερέβαιναν πράγματι τα εθνικά όρια, θα ήταν εύλογο να υποτεθεί ότι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων θα εκμεταλλεύονταν τις υπάρχουσες διαφορές τιμών και θα αγόραζαν τα οχήματά τους από μια γειτονική χώρα.

Συμπέρασμα για τις σχετικές γεωγραφικές αγορές τουριστικών λεωφορείων

(248) Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω, η Επιτροπή θεωρεί σκόπιμο να εκτιμήσει τις συνέπειες της κοινοποιηθείσας πράξης στον ανταγωνισμό, εξετάζοντας χωριστά την αγορά τουριστικών λεωφορείων στη Φινλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Για τα υπόλοιπα κράτη μέλη, ο επακριβής καθορισμός των σχετικών γεωγραφικών αγορών μπορεί να παραμείνει ανοιχτός, καθότι η πράξη δεν θα οδηγούσε στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.

Αστικά και υπεραστικά λεωφορεία

(249) Η έρευνα έδειξε ότι στις σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία και Δανία), στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία τα περισσότερα στοιχεία που αναπτύχθηκαν σχετικά με τα τουριστικά λεωφορεία ισχύουν και για τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία.

Τα μερίδια αγοράς διαφέρουν αισθητά μεταξύ των κρατών μελών

(250) Όπως και στην περίπτωση των τουριστικών λεωφορείων, ο ισχυρισμός της Volvo ότι η αγορά αστικών και υπεραστικών λεωφορείων εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ δεν επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις της στην περιοχή αυτή, όπως αναφέρονται στην κοινοποίηση. Η Volvo ανέφερε ότι το μερίδιο αγοράς της στον ΕΟΧ είναι [20-30 %] στον τομέα των αστικών λεωφορείων και [10-20 %] στον τομέα των αστικών λεωφορείων. Ωστόσο, το μερίδιο αγοράς της Volvo είναι πολύ υψηλότερο στις σκανδιναβικές χώρες (αστικά και υπεραστικά λεωφορεία), καθώς και στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία. Ταυτόχρονα, τα μερίδια αγοράς της σε ορισμένες χώρες είναι πολύ χαμηλότερα από το μέσο όρο της για τον ΕΟΧ. Όσον αφορά τα αστικά λεωφορεία, το μερίδιο αγοράς της Volvo κυμαίνεται από [0-10 %] στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στη Γερμανία, στην Ιταλία και στο Λουξεμβούργο. Όσον αφορά τα υπεραστικά λεωφορεία, το μερίδιο αγοράς της εταιρείας κυμαίνεται από [0-10 %] στη Γερμανία, στην Ελλάδα, στο Λουξεμβούργο και στις Κάτω Χώρες. Διαπιστώνεται ότι, για παράδειγμα, το μερίδιο αγοράς της Volvo στην αγορά αστικών λεωφορείων της Δανίας είναι [50-60 %], ενώ είναι μικρότερο του [0-10 %] στη Γερμανία και [30-40 %] στη Σουηδία. Στην Ιρλανδία η Volvo κατέχει το [60-70 %] της αγοράς αστικών λεωφορείων, ενώ η Scania κατέχει το [30-40 %]. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το Ηνωμένο Βασίλειο είναι [50-60 %] και [10-20 %]. Παρόμοιες ή και μεγαλύτερες εθνικές αποκλίσεις από το μέσο μερίδιο αγοράς στον ΕΟΧ παρατηρούνται για τη Scania και για όλους τους

άλλους κατασκευαστές. Η Volvo και στην περίπτωση αυτή δεν εξήγησε πώς συμβιβάζεται η ύπαρξη τέτοιων διακυμάνσεων των μεριδίων αγοράς με τον ισχυρισμό της ότι η αγορά τουριστικών λεωφορείων εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ.

Οι αγορές γίνονται σε εθνικό επίπεδο και οι αγοραστικές συνήθειες διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών

(251) Η διάρθρωση της ζήτησης για τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία παρουσιάζει παρόμοιες διαφορές μεταξύ των κρατών μελών με αυτές που περιγράφονται για τα τουριστικά λεωφορεία, κατά το μέτρο που σε ορισμένες χώρες οι πελάτες προτιμούν να αγοράζουν πλήρη οχήματα, ενώ σε άλλες χώρες προτιμούν να αγοράζουν χωριστά το σκελετό και το αμάξωμα.

(252) Επιπλέον, οι αγοραστές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, όπως και οι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων, σπανίως απευθύνονται σε διανομείς εγκατεστημένους έξω από τη χώρα τους. Ωστόσο, στο πλαίσιο αυτό πρέπει να επισημανθεί μια σημαντική διαφορά μεταξύ της αγοράς τουριστικών λεωφορείων, αφενός, και των αγορών αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, αφετέρου. Ενώ τα τουριστικά λεωφορεία συχνά πωλούνται μέσω του διανομέα του κατασκευαστή σε κάθε χώρα, τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία πωλούνται, σε μεγάλο βαθμό, άμεσα από τον εθνικό εισαγωγέα του κατασκευαστή στον τελικό πελάτη.

(253) Τούτο σημαίνει ότι, θεωρητικά, θα ήταν σχετικά λιγότερο σημαντικό για έναν «αλλοδαπό» προμηθευτή αστικών και υπεραστικών λεωφορείων να διαθέτει ένα άρτια ανεπτυγμένο εθνικό δίκτυο διανομών. Συνεπώς, θα ήταν εύλογο να αναμένεται μεγαλύτερη διείσδυση των «αλλοδαπών» προμηθευτών αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Ωστόσο, όπως προκύπτει από τον πίνακα της αιτιολογικής σκέψης 237, οι «αλλοδαποί» κατασκευαστές είχαν λιγότερη επιτυχία στην προσπάθειά τους να διεισδύσουν στις σκανδιναβικές χώρες, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία με τα αστικά και υπεραστικά τους λεωφορεία (το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της Volvo και της Scania στις χώρες αυτές είναι [60-70 %] έως [90-100 %]). Συνεπώς, συνάγεται ότι δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι η θεωρητική αυτή δυνατότητα των «αλλοδαπών» κατασκευαστών να πωλούν τα αστικά και υπεραστικά τους λεωφορεία απευθείας στους τελικούς πελάτες είχε κάποια σημαντική συνέπεια στους όρους του ανταγωνισμού στις χώρες αυτές.

(254) Η έρευνα αγοράς που διεξήγαγε η Επιτροπή φωτίζει τις αιτίες αυτού του φαινομένου. Πρώτον, οι δημόσιες αρχές διαδραματίζουν συγκριτικά σπουδαιότερο ρόλο στις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, ως αγοραστές ή/και ως φορείς υπεύθυνοι για την προκήρυξη διαγωνισμών. Η έρευνα αγοράς έδειξε επίσης ότι οι πωλήσεις αυτές εξακολουθούν να υπόκεινται σε λεπτομερείς τεχνικές προδιαγραφές που συχνά υπερβαίνουν απαιτήσεις της εθνικής νομοθεσίας. Εκτός των άλλων αιτιών, όπως η πίστη στο εθνικό σήμα και τα γλωσσικά προβλήματα, λόγοι καθαρά

οικονομικής φύσεως μπορούν επίσης να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο. Μεταξύ των λόγων αυτών συμπεριλαμβάνεται το γεγονός ότι το κόστος συναλλαγής μπορεί να είναι υψηλότερο όταν πρέπει να γίνουν επαφές με προμηθευτές άλλων χωρών. Ορισμένοι πελάτες επεσήμαναν ότι τα εν λόγω οχήματα πωλούνται εν γένει με ορισμένες εγγυήσεις ή/και συμβάσεις εξυπηρέτησης. Οι πελάτες έχουν εκφράσει την ανησυχία ότι δεν θα είχαν ενδεχομένως το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης μετά την πώληση στη χώρα εγκατάστασής τους, ακόμη και αν είχαν αγοράσει το όχημα από τον ίδιο κατασκευαστή, αλλά σε άλλη χώρα. Επιπλέον, κατά το μέτρο που ο αγοραστής διαθέτει δικό του συνεργείο συντήρησης και επισκευών (για τη συντήρηση και τις επισκευές ρουτίνας), το κόστος που απαιτείται για τη διατήρηση αποθεμάτων ανταλλακτικών και εργαλείων ειδικών για το συγκεκριμένο σήμα, αποτελεί αντικίνητρο για την προμήθεια οχημάτων διαφορετικού σήματος. Τέλος, για τους ίδιους λόγους που αναφέρονται σχετικά με τα τουριστικά λεωφορεία, η αγορά αστικών και υπεραστικών λεωφορείων από άλλη χώρα μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο και το κόστος που απορρέει σχετικά με την αλλαγή της καταχώρισης του οχήματος και την αξία μεταπώλησής του.

Οι τεχνικές απαιτήσεις ποικίλλουν μεταξύ των κρατών μελών

- (255) Οι διαφορές ως προς το επιτρεπόμενο μήκος των οχημάτων που αναφέρθηκαν σχετικά με τα τουριστικά λεωφορεία ισχύουν και για τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία. Το ίδιο ισχύει και για τις προδιαγραφές σχετικά με την οδήγηση από τα δεξιά στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία⁽²⁷⁾. Επιπλέον, υπενθυμίζεται ότι δεν υπάρχει αγορά υπεραστικών λεωφορείων στις δύο αυτές χώρες. Στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς, τρίτοι ανέφεραν ότι, στις σκανδιναβικές χώρες, για τα αστικά λεωφορεία απαιτείται εν γένει χαμηλό ανάβαθρο, αντί του χαμηλού δαπέδου, και ότι μόνο στις χώρες αυτές υπάρχει ζήτηση για λεωφορεία κινούμενα με αιδανόλη. Συνεπώς, οι κατασκευαστές που δεν έχουν επικεντρώσει κατά παράδοση τις πωλήσεις τους στις σκανδιναβικές χώρες, αντιμετωπίζουν πρόσθετα έξοδα, όπως ακριβώς και στην περίπτωση των τουριστικών λεωφορείων.
- (256) Όπως προαναφέρεται, τα εν λόγω οχήματα κατά κανόνα αγοράζονται από δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις που εκτελούν δημόσιες συγκοινωνίες. Επισημάνθηκε στην Επιτροπή ότι οι δημόσιες αρχές που είναι υπεύθυνες για τις δημόσιες συγκοινωνίες εξακολουθούν να επηρεάζουν τους όρους της ζήτησης, ακόμη και όταν οι υπηρεσίες αυτές έχουν ιδιωτικοποιηθεί, επιβάλλοντας λεπτομερείς απαιτήσεις σχετικά με τις προδιαγραφές των οχημάτων στην προκήρυξη των διαγωνισμών προσφορών. Ένα παράδειγμα είναι η προκήρυξη διαγωνισμού για λεωφορεία κινούμενα με αιδανόλη. Συνεπώς, παρόμοιες πρόσθετες απαιτήσεις μη κανο-

νιστικού χαρακτήρα έχουν μεγάλη σημασία για οποιονδήποτε φορέα εκμετάλλευσης λεωφορείων που θέλει να συμμετάσχει σε έναν διαγωνισμό.

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές τιμών μεταξύ των κρατών μελών

- (257) Όπως και στην περίπτωση των τουριστικών λεωφορείων, το γεγονός ότι οι αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο αντικατοπτρίζεται σε σημαντικές διαφορές των τιμών (μη συνυπολογιζομένων των φόρων), ακόμη και μεταξύ γειτονικών χωρών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με πληροφορίες που υπέβαλε η Νορβηγία, οι τιμές για παρόμοια μοντέλα αστικών και υπεραστικών λεωφορείων είναι αντίστοιχα [10-20 %] και [10-20 %] υψηλότερες στη Σουηδία από ό,τι στη Νορβηγία. Ταυτόχρονα, οι τιμές στη Φινλανδία είναι αντίστοιχα [0-10 %] και [20-30 %] υψηλότερες από ό,τι στη Δανία. Η τιμή ενός αστικού λεωφορείου της Νορβηγίας στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι [20-30 %] υψηλότερη από ό,τι στη Νορβηγία. Παρόμοιες διαφορές τιμών παρατηρούνται και στα πληροφοριακά στοιχεία που υπέβαλε η Scania και άλλοι κατασκευαστές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Τέλος, εσωτερικά έγγραφα της Νορβηγίας που υποβλήθηκαν στην Επιτροπή δείχνουν επίσης διαφορές τιμών μεταξύ άλλων γειτονικών κρατών μελών. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, η τιμή αγοράς ενός διαξονικού αστικού λεωφορείου χαμηλού δαπέδου ήταν υψηλότερη κατά [20-30 %] στις Κάτω Χώρες σε σχέση με το Βέλγιο και η τιμή ενός αθρρωτού αστικού λεωφορείου χαμηλού δαπέδου ήταν υψηλότερη κατά [10-20 %] στην Ιταλία σε σχέση με την Αυστρία το 1999.
- (258) Οι διαφορές τιμών μεταξύ γειτονικών χωρών, όπως αυτές που αναφέρονται ανωτέρω, δεν συμβιβάζονται εν γένει με τον ισχυρισμό της Νορβηγίας ότι οι σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία και Δανία), το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία δεν πρέπει να θεωρηθούν ως χωριστές γεωγραφικές αγορές. Εάν οι αγορές πράγματι υπερέβαιναν τα εθνικά όρια, θα ήταν εύλογο να υποτεθεί ότι οι αγοραστές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων θα εκμεταλλεύονταν τις υπάρχουσες διαφορές τιμών και θα αγόραζαν οχήματα από μια γειτονική χώρα.

Συμπέρασμα για τη γεωγραφική αγορά αστικών και υπεραστικών λεωφορείων

- (259) Για τους ανωτέρω λόγους, η Επιτροπή θεωρεί σκόπιμο να εκτιμήσει τις συνέπειες της κοινοποιηθείσας πράξης στον ανταγωνισμό εξετάζοντας χωριστά τις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων των σκανδιναβικών χωρών (Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία και Δανία) και της Ιρλανδίας.

Γ. ΕΚΤΙΜΗΣΗ

- (260) Προτού εκτιμηθούν οι επιμέρους αγορές αστικών, υπεραστικών και τουριστικών λεωφορείων στα προαναφερόμενα κράτη μέλη, πρέπει να εξεταστούν δύο συγκεκριμένα ζητήματα που έθεσε η Νορβηγία στην απάντησή της και στην ακρόαση, συγκεκριμένα δε τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς της Επιτροπής και το θέμα της συρρίκνωσης των μεριδίων αγοράς της.

(27) Το 1998 η βρετανική Υπηρεσία Ανταγωνισμού συμπέρανε, στο πλαίσιο της εξέτασης της συγχώνευσης μεταξύ της Henleys Group PLC και της Dennis Group PLC, ότι η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου αποτελούσε σχετική γεωγραφική αγορά, διακεκριμένη από την υπόλοιπη Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένης της Ιρλανδίας.

Αντίδραση των πελατών

- (261) Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας της Επιτροπής στις αγορές λεωφορείων και πούλμαν, η Volvo υποστήριξε στην απάντησή της και στην προφορική ακρόαση ότι οι πελάτες δεν έχουν εκδηλώσει αδικαιολόγητη ανησυχία σχετικά με τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση. Η Επιτροπή εξέτασε προσεκτικά αυτή την παρατήρηση και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν επιβεβαιώνεται από τα διαθέσιμα στοιχεία. Όπως προαναφέρεται σχετικά με την αγορά βαρέων φορτηγών, το επιχείρημα της Volvo ότι οι πελάτες δεν ανησυχούν πρέπει να εξεταστεί έχοντας υπόψη ότι, παρά την ενοποίηση μέσω συγχωνεύσεων που επιτεύχθηκε σε κάποιο βαθμό την περασμένη δεκαετία, όπως εξάλλου ανέφερε και ο κοινοποιών στην κοινοποίηση και στην απάντησή του, ο τομέας των λεωφορείων επίσης χαρακτηρίζεται από κατακερματισμένη πελατεία, ιδίως σε ό,τι αφορά τα τουριστικά λεωφορεία.
- (262) Επιπλέον, για τους ίδιους λόγους που αναφέρονται σχετικά με τα βαρέα φορτηγά, το ζήτημα δεν είναι, όπως αφήνει να εννοηθεί η Volvo, πόσες «καταγγελίες» έχουν υποβληθεί. Αντίθετα, απαιτείται ποιοτική ανάλυση όλων των διαθέσιμων πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των παρατηρήσεων που υπέβαλαν τρίτοι. Όταν μια σχεδιαζόμενη συγκέντρωση οδηγεί στη δημιουργία μιας επιχείρησης με εξαιρετικά υψηλά μερίδια αγοράς, όπως στην προκειμένη περίπτωση, πρέπει να θεωρηθεί σημαντικό το γεγονός ότι ακόμη και ορισμένοι από τους μεγαλύτερους πελάτες δηλώνουν, μεταξύ άλλων, ότι τα μέρη θα δεσπόζουν στην αγορά. Συνεπώς, η Επιτροπή δεν μπορεί να δεχθεί το επιχείρημα της Volvo ότι δεν υπάρχει ανησυχία.
- (263) Όσον αφορά την έρευνα της GfK που διενεργήθηκε εκ μέρους της Volvo για την απάντησή της, πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα διεξήχθη τηλεφωνικά επί δείγματος πελατών της Volvo και της Scania στους τομείς των λεωφορείων και των πούλμαν στις τέσσερις σκανδιναβικές χώρες, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία. Ο κατάλογος των πελατών χορηγήθηκε από τη Volvo. Ακόμη και αν η έρευνα μπορούσε να παράσχει ορισμένες ενδείξεις σχετικά τα χαρακτηριστικά και τις αντιδράσεις των πελατών, δεν προσδιορίζει τους πελάτες στις αγορές πούλμαν, αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Συνεπώς, δεν είναι δυνατό να εξαχθούν τα απαραίτητα ενδεδειχμένα συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά καθεμιάς από τις ανωτέρω κατηγορίες πελατών.

Φαινόμενο συρρίκνωσης

- (264) Η Volvo επικαλέστηκε το λεγόμενο φαινόμενο συρρίκνωσης, το οποίο συνδέεται με την πολιτική των πελατών να διαφοροποιούν τις πηγές προμήθειάς τους. Ωστόσο, όσον αφορά τις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, η Volvo δεν μπόρεσε να αποδείξει ότι θα υποστεί μείωση του μεριδίου αγοράς της σε ικανό βαθμό ώστε να διαφοροποιηθούν οι συνθήκες ανταγωνισμού στις αγορές αυτές. Η Volvo δεν υπέβαλε στοιχεία για να στηρίξει τον ισχυρισμό της περί σημαντικής συρρίκνωσης των μεριδίων που κατέχει στις αγορές αυτές. Αντίθετα, επικαλέστηκε την απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση Mercedes-Benz/Kässbohrer, η οποία αφορούσε κυρίως τις γερμανικές αγορές αστικών, υπεραστικών και τουριστικών λεωφορείων.
- (265) Στην ανωτέρω υπόθεση, η Επιτροπή θεώρησε ότι οι αγορές έχουν εθνική εμβέλεια. Κατά την εκτίμηση της υπόθεσης έλαβε υπόψη διαρθρωτικά στοιχεία που θα μπορούσαν να αλλάξουν τις συνθήκες ανταγωνισμού και θα δικαιολογούσαν μια πιο δυναμική ερμηνεία της σημασίας του μεριδίου αγοράς των μερών της συγκέντρωσης. Η Επιτροπή έκρινε ότι οι εν λόγω διαρθρωτικοί παράγοντες θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να περιλαμβάνουν την ικανότητα των πραγματικών ανταγωνιστών να περιορίσουν τις ενέργειες της νέας επιχείρησης, την προοπτική σημαντικής αύξησης του δυναμικού ανταγωνισμού από ισχυρούς ανταγωνιστές, την πιθανότητα ταχείας εισόδου στην αγορά ή την αγοραστική δύναμη σημαντικών πελατών. Ειδικότερα, η Επιτροπή εξέτασε το θέμα του αναμενόμενου σημαντικού πραγματικού και δυναμικού ανταγωνισμού και τις συνέπειες των διαδικασιών ανάθεσης δημόσιων συμβάσεων. Η Επιτροπή σημείωσε στην υπόθεση αυτή ότι ο μικρός αριθμός των εισαγωγών στη γερμανική αγορά στο παρελθόν οφειλόταν όχι μόνο σε άυλους φραγμούς εισόδου στην αγορά, όπως οι σχέσεις πελατών-προμηθευτών και η πίστη στο σήμα, αλλά και στο γεγονός ότι τα προϊόντα των αλλοδαπών προμηθευτών δεν ήταν καλά προσαρμοσμένα στη γερμανική αγορά. Η Επιτροπή συμπεράνει ότι ο δυναμικός ανταγωνισμός σε συνδυασμό με τον ήδη υφιστάμενο ανταγωνισμό αρκούσαν για να περιορίσουν τα περιθώρια ελιγμών της νέας επιχείρησης στη γερμανική αγορά, διότι οι απτοί φραγμοί εισόδου θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν και οι άυλοι φραγμοί αναμενόταν ότι θα αμβλύνονταν.
- (266) Ωστόσο, η Επιτροπή επισημαίνει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές συνθηκών μεταξύ των δύο αυτών υποθέσεων, με αποτέλεσμα να μην υφίστανται ευθείες αναλογίες. Πρώτον, όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς, η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη με απόσταση αγορά λεωφορείων της Ευρώπης και οι κατασκευαστές λεωφορείων έχουν στρατηγικό συμφέρον να εισέλθουν στην αγορά αυτή. Δεύτερον, μετά τη συγκέντρωση απέμειναν στην αγορά δύο ακόμη σημαντικοί εγχώριοι κατασκευαστές λεωφορείων και πούλμαν, συγκεκριμένα η MAN και η Neoplan, καθώς και αλλοδαποί κατασκευαστές, όπως η Bova. Τούτο δεν ισχύει εν προκειμένω.
- (267) Ωστόσο, ακόμη και αν γινόταν δεκτό το ενδεχόμενο συρρίκνωσης του μεριδίου αγοράς σε κάποιο βαθμό μετά τη σχεδιαζόμενη συγχώνευση της Volvo και της Scania, τα στοιχεία σχετικά με τη συγχώνευση Mercedes/Kässbohrer δείχνουν ότι η απώλεια μεριδίου αγοράς εντός μιας τετραετίας ήταν στην πραγματικότητα μόλις 3 % έως 5 %, σύμφωνα με έγγραφο που υποβλήθηκε από την ίδια τη Volvo, και ότι η απώλεια μεριδίου αγοράς σημειώθηκε αργότερα από ό,τι προβλεπόταν τη στιγμή της συγχώνευσης.
- (268) Στην απάντησή της η Volvo ισχυρίζεται ότι, η εμπειρία της στη σουηδική αγορά πούλμαν, όπου το μερίδιο αγοράς της μειώθηκε κατακόρυφα το 1998, πρέπει να θεωρηθεί ως απόδειξη ότι όλες οι αγορές λεωφορείων είναι αμφοιβητήσιμες και, συνεπώς, τα υψηλά συνδυασμένα μερίδια αγοράς της Volvo και της Scania δεν θα έπρεπε να αποτελούν λόγο ανησυχίας. Ωστόσο, η Volvo δεν μπόρεσε να εξηγήσει την

ακριβή αιτία της πτώσης του μεριδίου της στη σουηδική αγορά πούλμαν. Επιπλέον, δεν διευκρίνισε για ποιο λόγο θα μπορούσε να επαναληφθεί το ίδιο φαινόμενο σε άλλες σχετικές αγορές πούλμαν. Συνεπώς, μολονότι αναγνωρίζεται ότι οι εν λόγω αγορές δεν εντελώς απρόσιτες στον ανταγωνισμό, και άρα θα μπορούσαν να υποστούν αλλαγές, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα διαθέσιμα στοιχεία δεν της επιτρέπουν να αγνοήσει τα εξαιρετικά υψηλά και σταθερά μερίδια αγοράς σε άλλες σχετικές αγορές. Ειδικότερα, η Επιτροπή θεωρεί ότι η απώλεια μεριδίου αγοράς στη σουηδική αγορά πούλμαν μπορεί να οφείλεται σε συγκεκριμένους παράγοντες, όπως η αλλαγή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος ορισμένων σουηδικών επιχειρήσεων. Πράγματι, ορισμένες από τις κυριότερες σουηδικές επιχειρήσεις της αγοράς τουριστικών λεωφορείων εξαγοράστηκαν πρόσφατα από εταιρείες όπως η Vivendi, οι οποίες, λόγω της διεθνούς

τους παρουσίας, είναι πιθανότερο να αγοράζουν αλλοδαπά σήματα.

Τουριστικά λεωφορεία

(269) Τόσο η Volvo όσο και η Scania έχουν σημαντική παρουσία στα περισσότερα κράτη μέλη. Ωστόσο, στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στη Γαλλία, στη Γερμανία και στο Λουξεμβούργο τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς τους ήταν μικρότερα του 15 % το 1998. Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι αγορές αυτές για τους σκοπούς της εκτίμησης της κοινοποιηθείσας πράξης. Τα μερίδια αγοράς της Volvo και της Scania στα υπόλοιπα κράτη μέλη (και στη Νορβηγία) παρατίθενται στον κατωτέρω πίνακα.

	Volvo	Scania	Βασικός ανταγωνιστής
Δανία	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 25 %
Φινλανδία	[60 %-70 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Ελλάδα	[20 %-30 %]	[60 %-70 %]	[...]
Ιρλανδία	[30 %-30 %]	[30 %-40 %]	[...]
Ιταλία	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	> 40 %
Κάτω Χώρες	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	< 30 %
Νορβηγία	[20 %-30 %]	[10 %-20 %]	> 30 %
Πορτογαλία	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 25 %
Ισπανία	[0 %-10 %]	[30 %-40 %]	> 25 %
Σουηδία	[0 %-10 %]	[20 %-30 %]	> 30 %
Ηνωμένο Βασίλειο	[40 %-50 %]	[10 %-20 %]	> 10 %
Σύνολο ΕΟΧ	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 30 %

(270) Όπως προκύπτει από τον πίνακα της αιτιολογικής σκέψης 269, η επιχείρηση που θα προέλθει από τη συγκέντρωση θα υπόκειται στον ανταγωνισμό τουλάχιστον ενός ακόμη προμηθευτή με παρόμοιο ή μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην Ιταλία, στις Κάτω Χώρες, στην Ισπανία και στη Σουηδία. Συνεπώς, στις αγορές αυτές η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν εμπεριέχει τον κίνδυνο δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης. Στη Δανία, στη Νορβηγία και στην Πορτογαλία το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών κυμαίνεται από [30-40 %]. Ωστόσο, η νέα επιχείρηση

θα αντιμετώπιζε τον ανταγωνισμό ενός τουλάχιστον προμηθευτή με μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 25 %. Επιπλέον, τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών στις τρεις αυτές χώρες υπέστησαν σημαντικές διακυμάνσεις τα τρία τελευταία χρόνια. Υπό τις συνθήκες αυτές, οι πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή δεν επιτρέπουν να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στη Δανία, στη Νορβηγία ή στην Πορτογαλία.

(271) Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπέβαλε η Volvo, τα μέρη θα αποκτούσαν πολύ μεγάλα μερίδια αγοράς στην Ελλάδα και στην Ιρλανδία. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η αγορά τουριστικών λεωφορείων στις δύο αυτές χώρες έχει πολύ μικρό μέγεθος (16 και 15 συνολικά καταχωρίσεις το 1998 αντίστοιχα). Τούτο σημαίνει ότι στις χώρες αυτές προσλαμβάνει ιδιαίτερη σημασία το πρόβλημα που δημιουργεί για τον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς το γεγονός ότι δεν διαχωρίζονται τα αστικά, τα υπεραστικά και τα τουριστικά λεωφορεία, το οποίο παρατηρείται γενικότερα στα περισσότερα κράτη μέλη⁽²⁸⁾. Στο πλαίσιο της έρευνας της Επιτροπής, συγκεντρώθηκαν στοιχεία από τρίτους που κατέστησαν απαραίτητη την αναθεώρηση των στοιχείων που υπέβαλε η Volvo σχετικά με τα μερίδια αγοράς για την Ελλάδα και την Ιρλανδία. Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τρίτους, συνάγεται ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της Volvo και της Scania είναι πολύ μικρότερο από αυτό που αναφέρεται στον πίνακα της αιτιολογικής σκέψης 269 και, στην πραγματικότητα, σε αμφότερα τα κράτη μέλη οι συνδυασμένες πωλήσεις της Volvo και της Scania το 1998 ήταν χαμηλότερες από τις πωλήσεις ενός τουλάχιστον άλλου κατασκευαστή. Συνεπώς, οι πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή δεν συνηγορούν στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγούσε στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στην Ελλάδα ή στην Ιρλανδία.

(272) Υπάρχουν, ωστόσο, δύο χώρες όπου η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα προκαλούσε σοβαρές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό. Πρόκειται για τη Φινλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι δύο αυτές αγορές θα εξεταστούν ενδελεχώς.

Θα δημιουργηθεί δεσπόζουσα θέση στη φινλανδική αγορά τουριστικών λεωφορείων

Μέγεθος της αγοράς και μερίδια αγοράς

(273) Η φινλανδική αγορά τουριστικών λεωφορείων έχει σχετικά μικρές διαστάσεις, καθότι οι ετήσιες πωλήσεις κυμαίνονται μεταξύ των 80 και των 100 μονάδων. Όπως αναφέρεται στον ανωτέρω πίνακα, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ήταν [80-90 %] το 1998. Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς τους έχει διατηρηθεί πολύ σταθερό στο ίδιο υψηλό επίπεδο ([80-90 %] το 1996, [80-90 %] το 1997). Ακόμη και σε δεκαετή βάση (1989-1998) το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς είναι [80-90 %]. Η κατανομή του μεριδίου αγοράς μεταξύ της Volvo και της Scania παρέμεινε επίσης σχετικά σταθερή κατά την περίοδο αυτή: η Volvo κατείχε εν γένει το [50-60 %] της αγοράς και η Scania το [30-40 %]. Ωστόσο, η τάση αυτή ανατράπηκε 1998. Το έτος αυτό, το μερίδιο αγοράς της Volvo αυξήθηκε σε [60-70 %], ενώ το μερίδιο αγοράς της Scania μειώθηκε σε [20-30 %]. Η εξέλιξη των μεριδίων αγοράς των μερών δείχνει ότι η ανοδική πορεία της Scania οδήγησε σε πτωτική πορεία της Volvo και το αντίστροφο. Συνεπώς, τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν τους ισχυρισμούς τρίτων ότι η Scania ανταγωνιζόταν με τη Volvo για τους ίδιους πελάτες.

(274) Κανένας άλλος προμηθευτής δεν πραγματοποίησε σημαντικές πωλήσεις τουριστικών λεωφορείων στη Φινλανδία κατά τα τελευταία δέκα χρόνια. Ωστόσο, η Volvo υποστήριξε στην κοινοποίηση ότι η DaimlerChrysler αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστή. Ωστόσο, ο ισχυρισμός της Volvo δεν μπορεί να γίνει δεκτός, καθότι οι πωλήσεις της DaimlerChrysler παρέμειναν σταθερά σε επίπεδο κάτω του 5 % της αγοράς. Το ίδιο ισχύει για όλους τους άλλους κατασκευαστές.

Χαρακτηριστικά της ζήτησης

(275) Ένα χαρακτηριστικό της φινλανδικής αγοράς (τουριστικών και λοιπών λεωφορείων) είναι ότι ανέκαθεν οι πελάτες αγοράζουν συχνά χωριστά το σκελετό και το αμάξωμα τον οχήματος. Τρίτοι ανέφεραν σχετικά ότι η αγορά του σκελετού και του αμαξώματος χωριστά παρουσιάζει δύο βασικά πλεονεκτήματα. Πρώτον, οι κατασκευαστές αμαξωμάτων κατά παράδοση ασκούν δραστηριότητες σε εθνική βάση και, ως εκ τούτου, είναι σε θέση να παράγουν αμαξώματα που πληρούν τις τοπικές ανάγκες, οι οποίες συνήθως αφορούν περισσότερο το αμάξωμα, παρά το σκελετό. Δεύτερον, αυτός ο τρόπος αγοράς κατά παράδοση χρησιμοποιείται ως μέσο μείωσης της ισχύος του κατασκευαστή του σκελετού στις διαπραγματεύσεις. Τρίτοι ανέφεραν σχετικά ότι η θέση της Volvo στην αγορά ενισχύθηκε το 1998 μέσω της εξαγοράς του μεγαλύτερου φινλανδού κατασκευαστή αμαξωμάτων, της εταιρείας Carrus. Επίσης, η Φινλανδική Ένωση Λεωφορείων και Πούλμαν, συμμετέχοντας ως τρίτος στην ακρόαση, δήλωσε ότι η Volvo κατέχει μερίδιο 75 % στην παραγωγή αμαξωμάτων από άποψη όγκου μέσω των εργοστασίων της Carrus που κατέχει η Volvo στη Φινλανδία. Τούτο συμφωνεί με την παρατήρηση ότι το μερίδιο αγοράς της Volvo αυξήθηκε σημαντικά μεταξύ 1997 και 1998. Η ικανότητα σημαντικής αύξησης της ισχύος της στην αγορά, όπως αποδείχθηκε μετά την εξαγορά της Carrus, περιορίζει επίσης πολύ την αξιοπιστία του επιχειρήματος της Volvo ότι, ακόμη και μετά από μια σημαντική διαρθρωτική αλλαγή της αγοράς, οι φινλανδοί πελάτες που αγοράζουν τουριστικά λεωφορεία θα «στηρίζαν» έναν δεύτερο κατασκευαστή για να διατηρήσουν τη δυνατότητα προμήθειας από δύο κατασκευαστές. Στην πραγματικότητα, η αύξηση του μεριδίου αγοράς της Volvo υποδηλώνει ότι οι εν λόγω πελάτες θα ευνοήσουν τον κατασκευαστή με την ισχυρότερη στρατηγική θέση στην αγορά.

(276) Από την πλευρά των πελατών, πρέπει να σημειωθεί ότι το 83 % όλων των φινλανδικών εταιρειών εκμετάλλευσης λεωφορείων διαθέτει 20 ή λιγότερα οχήματα (το 37 % διαθέτει στόλο με 1 έως 5 λεωφορεία, το 28 % διαθέτει στόλο με 6 έως 10 λεωφορεία και το 18 % διαθέτει στόλο με 11 έως 20 λεωφορεία). Ο αριθμός των μικρών πελατών είναι ιδιαίτερα υψηλός μεταξύ των αγοραστών τουριστικών λεωφορείων. Η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε ότι, για τις μικρές αυτές εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων, η συγκέντρωση των αγορών σε ένα μόνο προμηθευτή παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, καθότι τούτο μειώνει το κόστος και την περιπλοκότητα που απορρέει από τη διατήρηση επαφών με πολλούς προμηθευτές, τη διαχείριση ανταλλακτικών και τη διατήρηση αποθεμάτων, την εκπαίδευση οδηγών και μηχανικών κ.λπ. Η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε επίσης ότι οι εν λόγω πελάτες μπορούν σε περιορισμένη μόνο κλίμακα να αγοράζουν τουριστικά λεωφορεία από προμηθευτές εγκατεστημένους εκτός της Φινλανδίας. Την ίδια άποψη εξέφρασε και η Φινλανδική Ένωση Λεωφορείων και Πούλμαν στο πλαίσιο της ακρόασης. Όπως προαναφέρεται, το στοιχείο αυτό επέτρεψε στη Volvo και στη Scania να διατηρούν πολύ υψηλότερες τιμές στη Φινλανδία από ό,τι στη γειτονική Σουηδία, για παράδειγμα.

⁽²⁸⁾ Σύμφωνα με την κοινοποίηση, το Ηνωμένο Βασίλειο είναι το μοναδικό κράτος μέλος όπου στο πλαίσιο της καταχώρισης διακρίνονται δύο κατηγορίες: τα αστικά λεωφορεία και τα τουριστικά λεωφορεία.

Φραγμοί εισόδου στην αγορά και δυνητικός ανταγωνισμός

- (277) Καθότι υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ των δικτύων εξυπηρέτησης που χρησιμοποιούνται για τα τουριστικά λεωφορεία και άλλους τύπους λεωφορείων, αλλά και για τα βαρέα φορτηγά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η Volvo και η Scania κατέχουν εξίσου υψηλά μερίδια αγοράς στον τομέα των αστικών και υπεραστικών λεωφορείων (βλέπε αιτιολογική σκέψη 291) και στον τομέα των βαρέων φορτηγών στη Φινλανδία. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι πελάτες στον τομέα των τουριστικών λεωφορείων είναι μικρές ιδιωτικές εταιρείες συνεπάγεται ότι οι πελάτες αυτοί βασίζονται ενδεχομένως στον προμηθευτή τους για τις πιο περίπλοκες εργασίες επισκευής και συντήρησης των οχημάτων τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων στη Φινλανδία δεν προτιμούν να προμηθευθούν τα τουριστικά τους λεωφορεία από την DaimlerChrysler ή οποιονδήποτε άλλο προμηθευτή που δεν διαθέτει δίκτυο εξυπηρέτησης ανάλογο με αυτό των μερών. Ορισμένοι πελάτες ανέφεραν επίσης ότι οι τιμές που χρεώνουν οι υπόλοιποι κατασκευαστές για την εξυπηρέτηση και τα ανταλλακτικά μπορούν να είναι πολύ υψηλότερες από τις τιμές της Volvo και της Scania, καθώς και ότι οι υπόλοιποι κατασκευαστές έχουν λιγότερο καλά ανεπτυγμένα συστήματα υλικοτεχνικής διαχείρισης, λόγω των οποίων απαιτείται μεγαλύτερο χρόνος για την παράδοση των ανταλλακτικών. Οι απόψεις αυτές αντικατοπτρίζουν τη σημασία ενός άρτια ανεπτυγμένου δικτύου εξυπηρέτησης και στον τομέα των τουριστικών λεωφορείων.
- (278) Η Volvo και η Scania διαθέτουν σήμερα 31 και 34 σημεία εξυπηρέτησης αντίστοιχα στη Φινλανδία, τα οποία, σύμφωνα με τη Volvo, είναι άπαντα κατάλληλα για την εξυπηρέτηση τόσο των βαρέων φορτηγών, όσο και όλων των τύπων των λεωφορείων. Στην απάντησή του ο κοινοποιών υπέβαλε περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των σημείων εξυπηρέτησης που διαθέτουν οι ανταγωνιστές. Σύμφωνα με τις πληροφορίες αυτές, οι ανταγωνιστές θα διέθεταν πολύ λιγότερα σημεία εξυπηρέτησης από ό,τι η επιχείρηση που θα προέκυπτε από τη συγκέντρωση. Η Renault διαθέτει 45 σημεία εξυπηρέτησης, η DaimlerChrysler 34 και η MAN 25. Συνεπώς, συνάγεται ότι οι ανταγωνιστές της νέας επιχείρησης θα διέθεταν λιγότερο πυκνά δίκτυα εξυπηρέτησης στη Φινλανδία. Στην απάντηση της η Volvo αμφισβητεί τη σημασία που έχει ένα πυκνό δίκτυο εξυπηρέτησης για τους πελάτες που αγοράζουν αστικά, υπεραστικά και τουριστικά λεωφορεία, επικαλούμενη το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των εργασιών ενός σημείου εξυπηρέτησης εκτελείται εσωτερικά από την ίδια την εταιρεία εκμετάλλευσης λεωφορείων ή πούλμαν. Ως παράδειγμα αναφέρεται η εταιρεία εκμετάλλευσης λεωφορείων του Δήμου του Γκέτεμποργκ. Η Volvo υποστηρίζει επίσης ότι οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν τα σημεία εξυπηρέτησης των ανταγωνιστών, καθώς και ανεξάρτητα σημεία εξυπηρέτησης για τη συντήρηση και επισκευή των λεωφορείων τους. Μολονότι είναι γεγονός ότι ορισμένοι πελάτες μπορούν πράγματι να συντηρούν και να επισκευάζουν τα οχήματά τους με δικά τους μέσα, έχοντας υπόψη το μικρό σχετικά μέγεθος των εταιρειών εκμετάλλευσης τουριστικών λεωφορείων και την ανάγκη πιο περίπλοκων επισκευών, η αξία ενός αποτελεσματικού δικτύου εξυπηρέτησης μετά την πώληση δεν πρέπει να παραγνωρίζεται, ιδίως σε ό,τι αφορά τις μικρές εταιρείες. Όπως προαναφέρεται, η εξυπηρέτηση που παρέχει ένας κατασκευαστής αποτελεί επίσης στοιχείο

που οι πελάτες συσχετίζουν στενά με τη φήμη του σήματος. Ωστόσο, εκτός από το ύψος της επένδυσης που απαιτείται για να δημιουργηθεί ένα πυκνό δίκτυο εξυπηρέτησης, αναφέρθηκε στην Επιτροπή ότι η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού δικτύου εξυπηρέτησης στη Φινλανδία (και στις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες) είναι σχετικά δαπανηρότερη από ό,τι σε άλλες χώρες του ΕΟΧ, λόγω διαφόρων παραγόντων, όπως οι υψηλοί μισθοί, οι μεγάλες αποστάσεις, ο μικρός στόλος φορτηγών και η υπάρχουσα θέση της Volvo και της Scania.

- (279) Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι πριν από τη συγκέντρωση η Scania αποτελούσε τη μοναδική πραγματική πηγή ανταγωνιστικής πίεσης που έπρεπε να αντιμετωπίσει η Volvo στη φινλανδική αγορά. Κατόπιν της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, αυτή η πηγή ανταγωνισμού θα εξαλειφόταν. Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι η Volvo, μετά την υλοποίηση της συγκέντρωσης, θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά τις τιμές της και ότι οι μικρές εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων, οι οποίες αποτελούν τη βασική ομάδα αγοραστών τουριστικών λεωφορείων, δεν θα ήταν σε θέση να δράσουν ανασχετικά στη συμπεριφορά της νέας επιχείρησης στην αγορά. Έτσι η κοινοποιηθείσα πράξη θα δημιουργούσε δεσπόζουσα θέση στη φινλανδική αγορά τουριστικών λεωφορείων.
- (280) Η Volvo ανέφερε ότι δεν υφίστανται φραγμοί εισόδου στην αγορά και, συνεπώς, η ίδια θα υφίστατο το δυνητικό ανταγωνισμό όλων των άλλων ευρωπαϊών κατασκευαστών, οι οποίοι θα είχαν περισσότερες ευκαιρίες επέκτασης στην αγορά κατόπιν της συγκέντρωσης. Ωστόσο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα τουριστικά λεωφορεία που προορίζονται για την ηπειρωτική Ευρώπη έχουν ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά που τα καθιστούν λιγότερο κατάλληλα για τη φινλανδική αγορά, με αποτέλεσμα να χρειάζονται προσαρμογές σχετικά με τις κλιματικές και οδικές συνθήκες, το μήκος των οχημάτων κ.λπ. Όπως υποστήριξαν τρίτοι, η προσαρμογή των υφιστάμενων μοντέλων λεωφορείων στη φινλανδική αγορά συνεπάγεται σημαντικό κόστος. Επιπλέον, για να αποκτήσουν οι υπόλοιποι κατασκευαστές σημαντική ανταγωνιστική ισχύ στην αγορά θα έπρεπε να πραγματοποιήσουν επενδύσεις για να βελτιώσουν ή να δημιουργήσουν ένα δίκτυο διανομής ανάλογο με αυτό που διαθέτουν η Volvo και η Scania. Η έρευνα αγοράς έδειξε επίσης ότι οι υπόλοιποι προμηθευτές θεωρούν το περιορισμένο μέγεθος της φινλανδικής αγοράς ως φραγμό για την αποτελεσματική είσοδο στην αγορά αυτή, διότι θα ήταν δύσκολη η ανάκτηση της απαραίτητης επένδυσης εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι η Volvo δεν έχει αποδείξει επαρκώς ότι, μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, θα αντιμετώπιζε δυνητικό ανταγωνισμό ικανό να την εμποδίσει να ασκεί την αυξημένη ισχύ που θα αποκτούσε στην αγορά μέσω της εξαγοράς της Scania.

Συμπέρασμα σχετικά με τη φινλανδική αγορά τουριστικών λεωφορείων

- (281) Για όλους τους ανωτέρω λόγους, η κοινοποιηθείσα πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στη φινλανδική αγορά τουριστικών λεωφορείων.

Θα δημιουργηθεί δεσπόζουσα θέση στην αγορά τουριστικών λεωφορείων του Ηνωμένου Βασιλείου

Μέγεθος της αγοράς και μερίδια αγοράς

(282) Από άποψη όγκου, η αγορά τουριστικών λεωφορείων του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η δεύτερη της Ευρώπης (μετά τη Γερμανία). Το 1998 πωλήθηκαν 1 320 τουριστικά λεωφορεία στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το συνδυασμένο μερίδιο των μερών στην αγορά αυτή ήταν 52 % το 1998, όπου η Volvo κατείχε το 42 % και η Scania το 10 %. Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ήταν 57 % το 1996 και 59 % το 1997. Επίσης, σε δεκαετή βάση (1989-1998) το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς τους ήταν 57 %. Όπως και στην περίπτωση της Φινλανδίας, σε όλο αυτό το διάστημα η Volvo ήταν ο ανταγωνιστής με την ισχυρότερη θέση στην αγορά, κατέχοντας μερίδιο 42 % έως 50 %, ενώ η Scania κατείχε σταθερά 10 % περίπου. Συνάγεται ότι ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους η Volvo κατείχε σταθερά αυτή την ισχυρή θέση στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν το γεγονός ότι εξαγόρασε τη βρετανική εταιρεία Leyland Buses. Ωστόσο, η έρευνα αγοράς έδειξε ότι, παρά το χαμηλό μερίδιο αγοράς της, η Scania ήταν μια από τις βασικές πηγές ανταγωνισμού για τη Volvo, ότι οι δύο εταιρείες εν γένει ανταγωνίζονταν για τους ίδιους πελάτες και ότι τα οχήματα της Scania θεωρούνται από πολλούς πελάτες ως το καλύτερο υποκατάστατο έναντι των τουριστικών λεωφορείων της Volvo. Εσωτερικά έγγραφα της Volvo επιβεβαιώνουν ότι οι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων στο Ηνωμένο Βασίλειο θεωρούν ότι υπάρχει σημαντική δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ της Volvo και της Scania από την άποψη της ποιότητας, της ασφάλειας και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

(283) Πέραν της Volvo και της Scania, η προσφορά στην αγορά τουριστικών λεωφορείων είναι πολύ κατακερματισμένη στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθότι όλοι οι υπόλοιποι κατασκευαστές (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool και Dennis) κατέχουν μερίδια αγοράς ύψους 10 % περίπου.

Χαρακτηριστικά της ζήτησης

(284) Όπως και στην περίπτωση της φινλανδικής αγοράς, οι βρετανοί πελάτες του τομέα των τουριστικών λεωφορείων συχνά αγοράζουν χωριστά το σκελετό και το αμάξιμο του οχήματος (αναφέρθηκε ότι το 80 % των πωλήσεων της Volvo αφορά μόνο σκελετούς). Τρίτοι ανέφεραν σχετικά ότι η θέση της Volvo στην αγορά ενισχύεται από το γεγονός ότι κατέχει έμμεσα έναν από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές αμαξωμάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο, την εταιρεία Plaxton. Επιπλέον, τρίτοι εξέφρασαν την εκτίμηση ότι η κάθετη ολοκλήρωση αυτού του είδους θα αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία στο μέλλον και ανέφεραν ότι η Scania, η οποία πωλεί μόνο πλήρη τουριστικά λεωφορεία στο Ηνωμένο Βασίλειο, αποτελεί παράδειγμα αυτής της τάσης.

(285) Από την πλευρά των πελατών, η Volvo ανέφερε το Ηνωμένο Βασίλειο ως παράδειγμα μιας πλήρως ιδιωτικοποιημένης αγοράς, με ενημερωμένες και ισχυρές ιδιωτικές εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων. Ανέφερε ότι οι πέντε μεγαλύτερες εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων καλύπτουν το [60-70 %] περίπου της ζήτησης. Ωστόσο, ο βαθμός διασποράς των πελατών είναι μεγαλύτερος στην αγορά πούλμαν από ό,τι στην αγορά αστικών λεωφορείων. Τούτο συνάδει με το γεγονός ότι οι οικονομίες κλίμακας που μπορούν να επιτευχθούν από την εκμετάλλευση σημαντικού αριθμού λεωφορείων τακτικών δημόσιων συγκοινωνιών δεν είναι εξίσου σημαντικές στον τομέα των εκδρομών και του

τουρισμού, όπου κυρίως χρησιμοποιούνται τα τουριστικά λεωφορεία. Έτσι, ο αριθμός των μικρών πελατών είναι μεγαλύτερος μεταξύ των χρηστών τουριστικών λεωφορείων και για τις μικρές αυτές εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων η πραγματοποίηση αγορών από ένα μόνο προμηθευτή παρουσιάζει τα ίδια πλεονεκτήματα που ισχύουν και για τη φινλανδική αγορά (μείωση του κόστους και της περιπλοκότητας που απορρέει από τη διατήρηση επαφών με πολλούς προμηθευτές, από τη διαχείριση ανταλλακτικών και τη διατήρηση αποθεμάτων, καθώς και από την εκπαίδευση οδηγών και μηχανικών κ.λπ.). Η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε και στην περίπτωση αυτή ότι δεν είναι συμφέρον για τους πελάτες να αγοράζουν τουριστικά λεωφορεία εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Τούτο επέτρεψε στη Volvo και στη Scania να διατηρούν σημαντικά υψηλότερες τιμές στο Ηνωμένο Βασίλειο από ό,τι στις γειτονικές Κάτω Χώρες, για παράδειγμα.

Πραγματικός και δυνητικός ανταγωνισμός

(286) Η Volvo και η Scania κατέχουν επίσης υψηλά μερίδια αγοράς στον τομέα των αστικών λεωφορείων (βλέπε αιτιολογική σκέψη 291) και θα αποκτούσαν ηγετική θέση στην αγορά βαρέων φορτηγών του Ηνωμένου Βασιλείου. Όπως διευκρινίζεται ανωτέρω σχετικά με τη Φινλανδία, τα κοινά χαρακτηριστικά που υπάρχουν μεταξύ των δικτύων εξυπηρέτησης όλων αυτών των οχημάτων και το γεγονός ότι πολλοί πελάτες που αγοράζουν τουριστικά λεωφορεία εξαρτώνται από τον προμηθευτή τους όσον αφορά τις επισκευές και τη συντήρηση δημιουργεί το φαινόμενο του εγκλωβισμού. Τούτο συμφωνεί με τη διαπίστωση ότι οι αγοραστές τουριστικών λεωφορείων δείχνουν εν γένει υψηλό βαθμό πίστης στο σήμα. Η Volvo και η Scania διαθέτουν αντίστοιχα 94 και 80 σημεία εξυπηρέτησης στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επί του παρόντος, οι βασικοί ανταγωνιστές έχουν παρόμοιο δίκτυο σημείων εξυπηρέτησης. Η Iveco διαθέτει 119 σημεία εξυπηρέτησης και η DaimlerChrysler 82.

(287) Μετά τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση, η Volvo θα είχε αισθητά ισχυρότερη θέση ώστε να μπορεί να εκμεταλλευθεί αυτήν την πίστη στο σήμα. Για παράδειγμα, εάν επιχειρούσε να αυξήσει τις τιμές της πριν από τη συγκέντρωση, θα έπρεπε να σταθμίσει τα δυνητικά οφέλη με τον κίνδυνο στροφής των πελατών της σε άλλους κατασκευαστές. Δεδομένου ότι στην αγορά επικρατεί η αντίληψη ότι υπάρχει σημαντική δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ της Scania και της Volvo, η εταιρεία θα έπρεπε να εκτιμήσει, στο πλαίσιο του εγχειρήματος αυτού, το σοβαρό κίνδυνο στροφής των πελατών της προς τη Scania. Μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, η αντίδραση αυτή των πελατών θα εξουδετερωνόταν για τη Volvo, από την άποψη των εσόδων. Συνεπώς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα είχε ως άμεση συνέπεια τον περιορισμό των κινδύνων που εμπεριέχει για τη Volvo η άσκηση της ισχύος της στην αγορά.

(288) Εκτός από την εξουδετέρωση των συνεπειών της δυνητικής αντίδρασης των πελατών (σε ό,τι αφορά τη Scania) σε περίπτωση αύξησης των τιμών, η συγκέντρωση θα είχε επίσης ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της ηγετικής θέσης της Volvo στην αγορά. Δεδομένου ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στην αύξηση του μεριδίου της Volvo στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50 %, θα ήταν επίσης πιθανό ότι οι υπόλοιποι προμηθευτές (κανένας από τους οποίους δεν κατέχει περισσότερο από το 10 % της αγοράς) θα αποδέχονταν ευκολότερα την ηγετική θέση της Volvo στις τιμές. Συνεπώς, η πράξη θα περιόριζε επίσης τον κίνδυνο μιας επιθετικής αντίδρασης των μικρότερων προμηθευτών, σε περίπτωση που η Volvo, για παράδειγμα, αύξανε τις τιμές των τουριστικών λεωφορείων της.

(289) Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι, πριν από τη συγκέντρωση, η Scania αποτελούσε την κυριότερη πηγή ανταγωνιστικής πίεσης για τη Volvo στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα εξάλειφε αυτή την πηγή ανταγωνισμού, κατά τρόπο που θα ενίσχυε κατά πολύ την ικανότητα της Volvo να ασκεί την ισχύ της στην αγορά. Επιπλέον, οι μικρές εταιρείες εκμετάλλευσης λεωφορείων, οι οποίες είναι οι βασικοί αγοραστές τουριστικών λεωφορείων, κατά πάσα πιθανότητα δεν θα ήταν σε θέση να επηρεάσουν τη συμπεριφορά της νέας επιχείρησης στην αγορά.

Συμπέρασμα σχετικά με την αγορά τουριστικών λεωφορείων του Ηνωμένου Βασιλείου

(290) Για τους ανωτέρω λόγους, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα πράξη θα δημιουργούσε δεσπόζουσα θέση στην αγορά τουριστικών λεωφορείων του Ηνωμένου Βασιλείου.

Αστικά και υπεραστικά λεωφορεία

(291) Τόσο η Volvo όσο και η Scania ασκούν σημαντικές δραστηριότητες στις εν λόγω αγορές στα περισσότερα κράτη μέλη. Ωστόσο, στον τομέα των αστικών λεωφορείων τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς τους το 1998 ήταν μικρότερα του [10-20 %] στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στη Γαλλία, στη Γερμανία, στην Ιταλία, στο Λουξεμβούργο και στην Ισπανία. Στον τομέα των υπεραστικών λεωφορείων, τα μέρη κατείχαν μερίδιο αγοράς μικρότερο του [10-20 %] σε όλα τα ανωτέρω κράτη μέλη και στις Κάτω Χώρες. Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι αγορές αυτές για τους σκοπούς της εκτίμησης της κοινοποιηθείσας πράξης. Τα μερίδια αγοράς της Volvo και της Scania στα υπόλοιπα κράτη μέλη (και στη Νορβηγία) παρατίθενται στον κατωτέρω πίνακα.

	Αστικά λεωφορεία			Υπεραστικά λεωφορεία		
	Volvo	Scania	Βασικός ανταγωνιστής	Volvo	Scania	Βασικός ανταγωνιστής
Δανία	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 20 %	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 20 %
Φινλανδία	[70 %-80 %]	[20 %-30 %]	< 10 %	[60 %-70 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Ελλάδα	[10 %-20 %]	[30 %-40 %]	< 30 %	[00 %-10 %]	[40 %-50 %]	< 30 %
Ιρλανδία	[60 %-70 %]	[30 %-40 %]	< 10 %	ΜΔ	ΜΔ	
Κάτω Χώρες	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	< 30 %	[0 %-10 %]	[0 %-10 %]	< 30 %
Νορβηγία	[40 %-50 %]	[10 %-20 %]	< 20 %	[60 %-70 %]	[10 %-20 %]	< 20 %
Πορτογαλία	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	< 30 %	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	< 20 %
Σουηδία	[30 %-40 %]	[40 %-50 %]	< 10 %	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Ηνωμένο Βασίλειο	[50 %-60 %]	[10 %-20 %]	< 20 %	ΜΔ	ΜΔ	
Σύνολο ΕΟΧ	[20 %-30 %]	[0 %-10 %]		[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	

(292) Όπως διαπιστώνεται από τον πίνακα της αιτιολογικής σκέψης 291, η επιχείρηση που θα προέκυπτε από τη συγκέντρωση θα αντιμετώπιζε, και στις δύο αγορές προϊόντος, τον ανταγωνισμό τουλάχιστον ενός ακόμη ανταγωνιστή με παρόμοιο ή μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις Κάτω Χώρες και την Πορτογαλία. Συνεπώς, στις αγορές αυτές δεν υπάρχει κίνδυνος δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης συνεπεία της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης.

(293) Η κατάσταση είναι ιδιαίτερη στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ελλάδας, όπου, σύμφωνα με τα στοιχεία

που υπέβαλε η Volvo, τα μέρη θα αποκτούσαν σημαντικά συνδυασμένα μερίδια αγοράς. Η Volvo ανέφερε ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών στην αγορά αστικών λεωφορείων του Ηνωμένου Βασιλείου σημείωσε κατακόρυφη πτώση το 1999, όταν το μερίδιο αγοράς της Volvo μειώθηκε σε 18 %. Συνεπώς, βάσει των στοιχείων που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή, δεν συνάγεται ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγούσε στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(294) Η κατάσταση στην Ελλάδα απαιτεί επίσης προσεκτική εξέταση. Το συνολικό μέγεθος της ελληνικής αγοράς αστι-

κών και υπεραστικών λεωφορείων είναι πολύ μικρό (αντίστοιχα περίπου 100 και 20 οχήματα το 1998). Οι επιχειρήσεις δημόσιων συγκοινωνιών της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης είναι οι βασικοί αγοραστές των οχημάτων αυτών στην Ελλάδα. Οι δυο αυτές επιχειρήσεις αγοράζουν αστικά και υπεραστικά λεωφορεία μέσω δημόσιων διαγωνισμών. Για το λόγο αυτό, τα μερίδια αγοράς στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητα. Κατά την τριετία 1996-1998, το μερίδιο αγοράς της Volvo στον τομέα των αστικών λεωφορείων στην Ελλάδα ήταν [20-30 %], [60-70 %] και [10-20 %], ενώ το μερίδιο αγοράς της Scania κατά τα ίδια έτη ήταν [10-20 %], [30-40 %] και [30-40 %]. Το μερίδιο αγοράς του μεγαλύτερου ανταγωνιστή, της DaimlerChrysler, ήταν [60-70 %], [0-10 %] και [40-50 %] κατά την ίδια περίοδο. Υπό τις συνθήκες αυτές, η Επιτροπή εκτιμά ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν θα οδηγούσε στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στην ελληνική αγορά αστικών και υπεραστικών λεωφορείων.

- (295) Υπάρχουν, ωστόσο, πέντε χώρες όπου η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα είχε σοβαρές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό: πρόκειται για τη Σουηδία, τη Φινλανδία, τη Νορβηγία, τη Δανία και την Ιρλανδία. Δεδομένου ότι οι αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων στις τέσσερις πρώτες χώρες έχουν ορισμένες ομοιότητες, η εκτίμηση που ακολουθεί περιλαμβάνει διεξοδική περιγραφή των αγορών σε μία από αυτές τις χώρες (Σουηδία). Στη συνέχεια, η εκτίμηση των τριών άλλων σκανδιναβικών χωρών θα γίνει εν πολλοίς έχοντας ως σημείο αναφοράς την πρώτη εκτίμηση και θα επικεντρωθεί στις υπάρχουσες εθνικές διαφορές. Τέλος, θα εκτιμηθεί η ιρλανδική αγορά.
- (296) Ένα κοινό χαρακτηριστικό και των τεσσάρων σκανδιναβικών χωρών είναι ότι τόσο η Volvo όσο και η Scania είναι οι παραδοσιακοί προμηθευτές σε ολόκληρη την περιοχή και κατέχουν κατά παράδοση πολύ ισχυρές θέσεις στην αγορά τόσο των αστικών, όσο και των υπεραστικών λεωφορείων. Η έρευνα αγοράς δείχνει επίσης ότι η Volvo και η Scania είναι, η μία για την άλλη, ο βασικός ανταγωνιστής σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες επί σειρά ετών. Συνεπώς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στην εξάλειψη του βασικού ανταγωνιστή της Volvo στις αγορές αυτές.

Θα δημιουργηθεί δεσπόζουσα θέση στις σουηδικές αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων

Μέγεθος της αγοράς και μερίδια αγοράς

- (297) Το 1998 η σουηδική αγορά περιλάμβανε 289 αστικά λεωφορεία και 411 υπεραστικά λεωφορεία. Στην αγορά των αστικών λεωφορείων, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ήταν [80-90 %] το 1998, εκ του οποίου η Volvo κατείχε το [30-40 %] και η Scania το [40-50 %]. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα υπεραστικά λεωφορεία ήταν [80-90 %] (συνδυασμένο), όπου στη Volvo αναλογούσε το [50-60 %] και στη Scania το [20-30 %]. Στην αγορά των αστικών λεωφορείων, το μερίδιο αγοράς της Volvo ήταν [40-50 %] το 1997 και [40-50 %] το 1996 (τα αντίστοιχα ποσοστά της Scania ήταν [30-40 %] το 1997 και [30-40 %] το 1996). Για τα υπεραστικά λεωφορεία, το μερίδιο αγοράς της Volvo ήταν [70-80 %] το 1997 και [60-70 %] το 1996 (τα αντίστοιχα ποσοστά της Scania ήταν

[20-30 %] το 1997 και [30-40 %] το 1996). Έτσι, μολονότι σημειώθηκαν κάποιες μεταβολές των μεριδίων αγοράς των μερών κατά τα τρία τελευταία χρόνια, τα στοιχεία που υπέβαλε η Volvo δείχνουν σαφώς ότι οι διακυμάνσεις αυτές έγιναν κυρίως μεταξύ των δύο μερών. Σε δεκαετή βάση (1989 έως 1998) το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς είναι [80-90 %] (αστικά λεωφορεία) και [90-100 %] (υπεραστικά λεωφορεία). Έτσι, τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι τόσο η Volvo, όσο και η Scania μπόρεσαν να διατηρήσουν σταθερά υψηλά μερίδια αγοράς και ότι αποτελούσαν η μία για την άλλη τη βασική πηγή ανταγωνισμού και στις δύο αγορές. Η έρευνα αγοράς έδειξε επίσης ότι οι πελάτες στη Σουηδία θεωρούν εν γένει ότι υπάρχει σημαντική δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ της Volvo και της Scania στις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Τούτο επιβεβαιώνεται και από εσωτερικά στοιχεία που υπέβαλε η Volvo.

- (298) Δεδομένου ότι η Volvo και η Scania κατέχουν πολύ υψηλά μερίδια αγοράς, όλοι οι υπόλοιποι προμηθευτές (DaimlerChrysler, Neoplan και Bova) κατέχουν ασθενείς θέσεις στην αγορά, με ποσοστά που κυμαίνονται από 20 % έως 10 %. Συνεπώς, η επιχείρηση που θα προερχόταν από τη συγκέντρωση θα κατείχε περίπου οκταπλάσιο μερίδιο αγοράς από τον πλησιέστερο ανταγωνιστή της. Τούτο αποτελεί σημαντική διαφορά σε σχέση με την προ της συγκέντρωσης κατάσταση, όπου η Volvo αντιμετώπιζε τον ανταγωνισμό μιας εταιρείας, της Scania, η οποία είχε ανάλογο μερίδιο αγοράς για τα αστικά λεωφορεία, καθώς και σημαντικές πωλήσεις υπεραστικών λεωφορείων. Επιπλέον, ενώ η Σουηδία αποτελούσε βασική αγορά για τη Scania, δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι ισχύει το ίδιο για οποιονδήποτε άλλον κατασκευαστή. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό, καθότι οι πελάτες εν γένει αποδίδουν μεγάλη σημασία στην εμπειρία και τη δέσμευση του κατασκευαστή στη «δική τους» αγορά. Συνάγεται ότι η νέα επιχείρηση θα αποκτούσε σαφώς ηγετική θέση στην αγορά της Σουηδίας. Ως εκ τούτου, θα μπορούσε να καταναίμει πολύ καλύτερα το κόστος που θα απαιτούσε οποιοδήποτε ειδικό εθνικό μέτρο (όπως η ανάπτυξη δικτύων εξυπηρέτησης, η διατήρηση επαφών με τους πελάτες και τις δημόσιες αρχές, οι διαφημιστικές εκστρατείες κ.λπ.) από οποιονδήποτε από τους εναπομένοντες, ασθενείς ανταγωνιστές.

Χαρακτηριστικά της ζήτησης

- (299) Οι σουηδικές επιχειρήσεις αστικών και υπεραστικών λεωφορείων έχουν ιδιωτικοποιηθεί σχεδόν πλήρως. Η Volvo ανέφερε ότι τρεις επιχειρήσεις, η Swebus, η Linjebuss και η Busslink καλύπτουν το [60-70 %] της συνολικής ζήτησης αστικών και υπεραστικών λεωφορείων στη Σουηδία και ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν σημαντική αγοραστική δύναμη. Η Volvo παρέθεσε επίσης ορισμένα παραδείγματα του φαινομένου που θεωρεί ως «σημαντικές απώλειες συμβάσεων» κατά τα τελευταία τρία χρόνια από τους μεγάλους αυτούς αγοραστές. Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι οι ιδιωτικοποιήσεις και οι ενοποιήσεις μέσω συγχωνεύσεων μεταξύ των σουηδικών εταιρειών εκμετάλλευσης λεωφορείων

- πιθανώς προσέδωσαν στις μεγαλύτερες αυτές επιχειρήσεις καλύτερη διαπραγματευτική θέση από αυτήν που κατείχαν προηγουμένως οι μικρότερες και υπό κρατικό έλεγχο τοπικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, το στοιχείο αυτό δεν αποδεικνύει ότι, παρά τις σημαντικές αλληλεπικαλύψεις που δημιουργήθηκαν, η σχεδιαζόμενη πράξη δεν θα αύξανε την ισχύ της Volvo στην αγορά. Αντίθετα, το ερώτημα που πρέπει να τεθεί είναι εάν οι σουηδοί πελάτες θα μπορούσαν να θέσουν φραγμούς στη μελλοντική συμπεριφορά της νέας επιχείρησης στην αγορά. Ένα κοινό χαρακτηριστικό όλων των πελατών της νέας Volvo στον τομέα των λεωφορείων είναι ότι καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο μέρος των συνολικών αναγκών τους με αγορές από τη Volvo και τη Scania (μέχρι και 100 %). Συνεπώς, θα υπήρχε πολύ μεγαλύτερη εξάρτηση κάθε πελάτη από τη νέα Volvo παρά το αντίθετο. Συνεπώς, βάσει των αγορών τους, συνάγεται ότι δεν υπάρχουν κανείς ενδείξεις ότι οι σουηδοί πελάτες θα έχουν επαρκή αγοραστική δύναμη ώστε να θέσουν φραγμούς στη συμπεριφορά της νέας Volvo στην αγορά.
- (300) Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι περισσότερες σουηδικές επιχειρήσεις αστικών και υπεραστικών λεωφορείων έχουν ήδη ιδιωτικοποιηθεί εδώ και αρκετό καιρό (μέχρι και πριν από δέκα χρόνια). Ωστόσο, όπως συνάγεται από τα ανωτέρω μερίδια αγοράς, η Volvo και η Scania μπόρεσαν να διατηρήσουν πολύ υψηλά και σχετικά σταθερά μερίδια αγοράς κατά τα τελευταία δέκα χρόνια. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι οι μέτριες αυξήσεις των μεριδίων αγοράς της DaimlerChrysler, της Neoplan και της Bova κατά την περίοδο μετά την απελευθέρωση των σουηδικών αγορών λεωφορείων δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι επιβεβαιώνουν τον ισχυρισμό της Volvo περί «σημαντικών απωλειών συμβάσεων». Επιπλέον, έχει ήδη επισημανθεί ότι οι διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς σημειώθηκαν κυρίως μεταξύ των μερών. Συνεπώς, συνάγεται ότι ακόμη και οι μεγάλοι σουηδοί αγοραστές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων προτιμούν φανερά τα προϊόντα της Volvo και της Scania. Η έρευνα αγοράς δείχνει ότι οι περισσότεροι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι ως προς τις τιμές. Η διαπίστωση αυτή είναι σύμφωνη με το αποτέλεσμα έρευνας μεταξύ πελατών της αγοράς αστικών λεωφορείων που διεξήγαγε η Volvo το 1996/97, από την οποία προέκυψε ότι η τιμή αγοράς ήταν λιγότερο σημαντική από παράγοντες όπως το τοπικό δίκτυο εξυπηρέτησης, η αξιοπιστία και το κόστος των οχημάτων καθόλη τη διάρκεια ζωής τους. Ο ισχυρισμός της Volvo σχετικά με το ενδεχόμενο μείωσης των αγορών των πελατών της νέας Volvo κατόπιν της συγκέντρωσης έχει ήδη εξεταστεί σε σχέση με το φαινόμενο συρρίκνωσης.
- (301) Δεύτερον, πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμη και αν η σουηδική αγορά λεωφορείων χαρακτηρίζεται από σχετική συγκέντρωση, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντικός αριθμός μικρών επιχειρήσεων εκμετάλλευσης λεωφορείων. Οι μικρότεροι αυτοί πελάτες από πολλές απόψεις βρίσκονται σε παρόμοια θέση με τους πελάτες της αγοράς τουριστικών λεωφορείων, γεγονός που σημαίνει ότι κατά κανόνα θα προτιμούν να πραγματοποιούν συγκεντρωτικά τις αγορές τους από έναν μόνο προμηθευτή (για λόγους όπως η μείωση του κόστους και της περιπλοκότητας που συνεπάγεται η διατήρηση επαφών με πολλούς προμηθευτές, η διαχείριση ανταλλακτικών και η διατήρηση αποθεμάτων, η εκπαίδευση οδηγών και μηχανικών κ.λπ.). Επιπλέον, οι μικρότεροι πελάτες της αγοράς αστικών και υπεραστικών λεωφορείων κατά κανόνα εξαρτώνται περισσότερο από τον προμηθευτή τους για την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Για τους λόγους αυτούς, οι μικρότεροι πελάτες θα έχουν περιορισμένη ή και καμία δυνατότητα αντίδρασης στις απόπειρες της νέας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει την αυξημένη ισχύ της στην αγορά μετά τη συγκέντρωση.
- (302) Εν κατακλείδι, η Volvo δεν απέδειξε ότι ο υφιστάμενος βαθμός αγοραστικής ισχύος των επιχειρήσεων αστικών και υπεραστικών λεωφορείων στη Σουηδία θα ήταν ικανός να αναρέσει τη δυνατότητα της νέας επιχείρησης να εκμεταλλευθεί την αυξημένη ισχύ που θα αποκτούσε στην αγορά συνεπεία της σχεδιαζόμενης πράξης.
- Φραγμοί εισόδου στην αγορά και δυναμικός ανταγωνισμός*
- (303) Στη Σουηδία η Volvo και η Scania κατέχουν επίσης υψηλά μερίδια αγοράς στους τομείς των βαρέων φορτηγών και, σε μικρότερο βαθμό, των τουριστικών λεωφορείων (βλέπε πίνακα της αιτιολογικής σκέψης 269). Συνεπώς, κατά το μέτρο που οι πελάτες της αγοράς αστικών και υπεραστικών λεωφορείων απαιτούν από τον κατασκευαστή εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τα υπάρχοντα κοινά στοιχεία του δικτύου εξυπηρέτησης όλων αυτών των οχημάτων δημιουργούν το φαινόμενο εγκλωβισμού των υφιστάμενων πελατών, οι οποίοι συνεπώς είναι εύλογο να δείχνουν σημαντική πίστη στο σήμα. Η μεγάλη έκταση του δικτύου εξυπηρέτησης της Volvo και της Scania στη Σουηδία αποτελεί συνεπώς πρόσθετο φραγμό εισόδου στην αγορά για τους υπόλοιπους κατασκευαστές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Για τους λόγους που αναφέρονται σχετικά με τη φινλανδική αγορά τουριστικών λεωφορείων, η έρευνα αγοράς έδειξε επίσης ότι το σχετικά υψηλό κόστος εγκατάστασης, ιδιαίτερα όσον αφορά το δίκτυο πωλήσεων και εξυπηρέτησης μετά την πώληση, σε συνδυασμό με το περιορισμένο μέγεθος και, κατ' επέκταση, την περιορισμένη ελκυστικότητα των σουηδικών αγορών αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό φραγμό εισόδου στην αγορά.
- (304) Η Volvo και η Scania διαθέτουν σήμερα στη Σουηδία 116 και 105 σημεία εξυπηρέτησης αντίστοιχα. Όλοι οι ανταγωνιστές διαθέτουν αισθητά λιγότερα σημεία εξυπηρέτησης στη Σουηδία, ενώ το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό δίκτυο εξυπηρέτησης διαθέτει λιγότερο από το ένα τρίτο των σημείων εξυπηρέτησης της νέας επιχείρησης. Συνεπώς, οι ανταγωνιστές της νέας επιχείρησης θα είχαν ένα πρόσθετο μειονέκτημα, όσον αφορά την προσφορά ενός άρτιου δικτύου εξυπηρέτησης. Τέλος, οι ίδιοι ανασταλτικοί παράγοντες που αναφέρθηκαν στην περίπτωση της Φινλανδίας σχετικά με την αύξηση της έκτασης του δικτύου εξυπηρέτησης ισχύουν και για τη Σουηδία.
- (305) Η Volvo ανέφερε ότι οι πελάτες της εν γένει εφαρμόζουν την πολιτική της προμήθειας από δύο κατασκευαστές και ότι οι πελάτες που μέχρι σήμερα αγόραζαν προϊόντα της Volvo και της Scania πιθανώς θα αναζητούσαν εναλλακτικούς προμηθευτές κατόπιν της συγκέντρωσης. Κατά την άποψή της, τούτο μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του μεριδίου αγοράς της νέας επιχείρησης στη Σουηδία, προς όφελος των υπόλοιπων κατασκευαστών. Η Volvo δήλωσε επίσης ότι θα βρισκόταν σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τον ανταγωνισμό με τους υπόλοιπους κατασκευαστές, οι οποίοι, σύμφωνα με τη Volvo, προπορεύονται έναντι της ίδιας σχετικά με την προσφορά [ορισμένων τύπων] λεωφορείων. Το επιχείρημα αυτό δεν επιβεβαιώθηκε από την έρευνα αγοράς, και συνεπώς δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη. Ως προς το επιχείρημα της Volvo σχετικά με το «φαινόμενο συρρίκνωσης», έχει ήδη εξεταστεί ανωτέρω. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι τα εσωτερικά έγγραφα και άλλες εκθέσεις που επικαλέστηκε η Volvo για να αποδείξει το φαινόμενο

«συρρίκνωσης» επικεντρώνονται εν πολλοίς στα βαρέα φορτηγά και ότι τα περισσότερα από αυτά τα έγγραφα δεν κάνουν ειδική αναφορά στην εξέλιξη των αγορών αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Συνεπώς, πέραν των επιχειρημάτων που εξέθεσε η Επιτροπή σχετικά με τα βαρέα φορτηγά, συνάγεται ότι ο ισχυρισμός της Volvo σχετικά με το ενδεχόμενο να σημειωθεί σημαντική «συρρίκνωση» των πωλησέων της αστικών και υπεραστικών λεωφορείων αποτελεί απλή εκτίμηση, χωρίς στέρεη βάση και, ως εκ τούτου, δεν μπορεί να θεωρηθεί ικανή να άρει τις ανησυχίες σχετικά με τη συγκέντρωση των δύο βασικών ανταγωνιστών της αγοράς.

(306) Αντίθετα, διαπιστώνεται ότι μετά τη συγκέντρωση η Volvo θα ήταν πολύ περισσότερο σε θέση να χρησιμοποιήσει την ισχύ της στην αγορά. Για παράδειγμα, εάν, πριν από τη συγκέντρωση, επιχειρούσε να αυξήσει τις τιμές της, θα έπρεπε να σταθμίσει τα δυνητικά οφέλη με τον κίνδυνο στροφής ορισμένων πελατών της σε άλλους κατασκευαστές. Δεδομένης της εδραιωμένης θέσης της Scania, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι θεωρείται από την αγορά ως το πλησιέστερο υποκατάστατο της Volvo, όπως επιβεβαιώνεται από εσωτερικά στοιχεία της Volvo, θα έπρεπε να λάβει υπόψη τον ιδιαίτερα υψηλό κίνδυνο στροφής των πελατών της προς τη Scania. Μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, αυτή η αντίδραση των πελατών θα εξουδετερωνόταν, από άποψη εσόδων, για τη Volvo. Συνεπώς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα είχε ως άμεση συνέπεια τον περιορισμό των κινδύνων που εμπεριέχονται για τη Volvo από την άσκηση της ισχύος της στην αγορά.

(307) Εκτός από την εξουδετέρωση της δυνητικής αντίδρασης των πελατών (σε ό,τι αφορά τη Scania) σε μια αύξηση των τιμών, η συγκέντρωση θα οδηγούσε επίσης στη δημιουργία μιας ισχυρής ηγετικής θέσης της Volvo στην αγορά. Δεδομένου ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου αγοράς της Volvo στη σουηδική αγορά αστικών λεωφορείων από [40-50 %] περίπου σε [80-90 %] περίπου, θα ήταν επίσης πιθανό οι υπόλοιποι προμηθευτές (που έχουν όλοι μερίδιο αγοράς μικρότερο του 10 %) να δεχθούν ευκολότερα την ηγετική θέση της Volvo ως προς τις τιμές. Το ίδιο ισχύει για την αγορά υπεραστικών λεωφορείων, όπου το μερίδιο αγοράς της Volvo θα αυξανόταν από [50-60 %] σε [80-90 %], και όπου θα εξαλειφόταν ο μοναδικός σημαντικός ανταγωνιστής. Συνεπώς, η πράξη θα μείωνε επίσης τον κίνδυνο επιθετικής αντίδρασης των μικρότερων προμηθευτών, εάν η Volvo, για παράδειγμα, αύξανε τις τιμές της.

(308) Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι, πριν από τη συγκέντρωση, η Scania ήταν η μοναδική σημαντική πηγή ανταγωνιστικής πίεσης που αντιμετώπιζε η Volvo στη σουηδική αγορά. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα εξάλειφε αυτή την πηγή ανταγωνισμού, κατά τρόπο που θα ενίσχυε κατά πολύ την ικανότητα της Volvo να ασκήσει την ισχύ της στην αγορά. Η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αγοραστική ισχύς των πελατών της νέας επιχείρησης θα μπορούσε να θέσει φραγμούς στη συμπεριφορά της στην αγορά.

Συμπέρασμα σχετικά με τις σουηδικές αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων

(309) Για όλους τους ανωτέρω λόγους, η κοινοποιηθείσα πράξη θα δημιουργούσε δεσπόζουσα θέση στις σουηδικές αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων.

Θα δημιουργούνται δεσπόζουσες θέσεις στις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων της Φινλανδίας, της Νορβηγίας και της Δανίας

(310) Η διάρθρωση της φινλανδικής, της νορβηγικής και της δανικής αγοράς αστικών και υπεραστικών λεωφορείων παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες με τις αγορές της Σουηδίας. Ως εκ τούτου, το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στις υπάρχουσες διαφορές, ενώ, όπου απαιτείται, γίνονται αναφορές στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Μέγεθος της αγοράς και μερίδια αγοράς

(311) Σύμφωνα με την κοινοποίηση, το 1998 καταχωρίστηκαν [< 140] αστικά λεωφορεία στη Φινλανδία, [< 180] στη Νορβηγία και [< 250] στη Δανία. Οι αντίστοιχοι αριθμοί για τα υπεραστικά λεωφορεία ήταν [< 130], [< 180] και [< 270].

(312) Για τα αστικά λεωφορεία, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ήταν [90-100 %] στη Φινλανδία (Volvo [70-80 %] και Scania [20-30 %]), [60-70 %] στη Νορβηγία (Volvo [40-50 %] και Scania [10-20 %]) και [80-90 %] στη Δανία (Volvo [50-60 %] και Scania [30-40 %]).

(313) Για τα υπεραστικά λεωφορεία, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ήταν [80-90 %] στη Φινλανδία (Volvo [60-70 %] και Scania [20-30 %]), [80-90 %] στη Νορβηγία (Volvo [60-70 %] και Scania [10-29 %]) και [70-80 %] στη Δανία (Volvo [50-60 %] και Scania [20-30 %]).

(314) Όπως διαπιστώνεται από τα ανωτέρω μερίδια αγοράς, ο ίδιος συσχετισμός που υπάρχει στη Σουηδία, όπου η Volvo ήταν σταθερά η ισχυρότερη από τα δύο μέρη, ισχύει και για τη Φινλανδία, τη Νορβηγία και τη Δανία. Ο βασικός λόγος για τον οποίο το ποσοστό της Scania επί του συνδυασμένου μεριδίου αγοράς είναι σχετικά υψηλότερο στη Δανία φαίνεται ότι σχετίζεται με το γεγονός ότι πρόσφατα προέβη στην εξαγορά της DAB, του σημαντικότερου κατασκευαστή αμαξωμάτων της Δανίας.

(315) Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπέβαλε η Volvo, το μερίδιο αγοράς του μεγαλύτερου ανταγωνιστή σε καθεμία από τις αγορές αυτές κυμαίνεται από 5 % περίπου έως 20 % σχεδόν⁽²⁹⁾. Συνεπώς, συνάγεται ότι η νέα επιχείρηση, όπως και στην περίπτωση της Σουηδίας, θα κατείχε πολύ

⁽²⁹⁾ Η Volvo ανέφερε ότι η DaimlerChrysler κατέχει το 30 % περίπου της αγοράς αστικών λεωφορείων της Νορβηγίας. Ωστόσο, το στοιχείο αυτό δεν επιβεβαιώθηκε από την έρευνα αγοράς.

ισχυρότερη θέση από τον πλησιέστερο ανταγωνιστή της σε καθεμιά από τις σχετικές αγορές. Η έρευνα αγοράς οδηγεί επίσης στο συμπέρασμα ότι η Volvo και η Scania ήταν, η μία για την άλλη, ο βασικός ανταγωνιστής στη Φινλανδία, στη Νορβηγία και στη Δανία και ότι οι πελάτες θεωρούν εν γένει τα προϊόντα τους ως τα πλησιέστερα υποκατάστατα.

- (316) Μπορεί να σημειωθεί ότι, εάν υπολογιστούν τα μερίδια αγοράς σε όλη τη Σκανδιναβία, οι συνδυασμένες πωλήσεις αστικών λεωφορείων της Volvo και της Scania θα κάλυπταν το [80-90 %] της αγοράς (Volvo [50-60 %] και Scania [30-40 %]). Για τα υπεραστικά λεωφορεία, το αντίστοιχο ποσοστό για ολόκληρη τη Σκανδιναβία θα ήταν επίσης [80-90 %] (Volvo [50-60 %] και Scania [20-30 %]). Συνεπώς, όλα τα συμπεράσματα που εξάγονται για τις τέσσερις επιμέρους χώρες θα διατηρούσαν την ισχύ τους, ακόμη και εάν η αγορά είχε εκτιμηθεί σε επίπεδο Σκανδιναβίας.

Χαρακτηριστικά της ζήτησης

- (317) Η φινλανδική, η νορβηγική και η δανική αγορά δεν έχουν φθάσει ακόμη στον ίδιο βαθμό ιδιωτικοποίησης με τη σουηδική αγορά και η ζήτηση χαρακτηρίζεται εν γένει από μικρότερο βαθμό συγκέντρωσης σε σχέση με τη Σουηδία. Συνεπώς, για τους ίδιους λόγους που προβάλλονται στην περίπτωση της Σουηδίας, συνάγεται ότι η Volvo δεν μπόρεσε να αποδείξει ότι η υπάρχουσα αγοραστική ισχύς των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης αστικών και υπεραστικών λεωφορείων στη Φινλανδία, τη Νορβηγία και τη Δανία είναι ικανή να αναρτήσει τη δυνατότητα της νέας επιχείρησης να εκμεταλλευθεί την αυξημένη ισχύ που θα αποκτούσε στην αγορά συνεπεία της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης.

Φραγμοί εισόδου στην αγορά και δυναμικός ανταγωνισμός

- (318) Οι φραγμοί εισόδου στην αγορά που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και την περιορισμένη ελκυστικότητα της αγοράς και οι οποίοι επισημάνθηκαν στην περίπτωση της Σουηδίας, ισχύουν εξίσου και για τη Φινλανδία, τη Νορβηγία και τη Δανία. Επιπλέον, για τους ίδιους λόγους που παρουσιάζονται σχετικά με τη Σουηδία, τα επιχειρήματα της Volvo σχετικά με τη «συρρίκνωση» των μεριδίων αγοράς της δεν μπορούν να γίνουν δεκτά για τις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες. Αντίθετα, διαπιστώνεται ότι, και πάλι για τους ίδιους λόγους που αναφέρονται στην περίπτωση της Σουηδίας, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα εξάλειφε τη μοναδική ανταγωνιστική πίεση από τις αγορές αυτές, η οποία ασκείται από τη Scania, και τούτο θα ενίσχυε σημαντικά τη δυνατότητα της Volvo να ασκεί την ισχύ της στην αγορά.
- (319) Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της νέας επιχείρησης στη Φινλανδία, που απορρέει από το αισθητά μεγαλύτερο δίκτυο εξυπηρέτησης που θα διέθετε, έχει αναπτυχθεί στο κεφάλαιο σχετικά με τα τουριστικά λεωφορεία. Η κατάσταση είναι παρόμοια στη Νορβηγία, όπου η Volvo διαθέτει 65 σημεία εξυπηρέτησης και η Scania 50, καθώς και στη Δανία, όπου η Volvo και η Scania διαθέτουν 31 και 29 σημεία εξυπηρέτησης αντίστοιχα. Όλοι οι υπόλοιποι ανταγωνιστές έχουν πολύ λιγότερα σημεία εξυπηρέτησης σε όλες αυτές τις χώρες (το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό δίκτυο διαθέτει στη μεν Νορβηγία περίπου το ένα τρίτο των σημείων εξυπηρέτησης, στη δε Δανία το ήμισυ περίπου της κάλυψης

του συνδυασμένου δικτύου Volvo/Scania). Συνεπώς, συνάγεται ότι, στην περίπτωση της Νορβηγίας και της Δανίας επίσης, οι ανταγωνιστές της νέας επιχείρησης θα είχαν ένα πρόσθετο μειονέκτημα όσον αφορά τη δυνατότητα προσφοράς ενός άρτιου δικτύου εξυπηρέτησης στους πελάτες. Τέλος, οι ίδιοι συνδεόμενοι με το κόστος ανασταλτικοί παράγοντες για την επέκταση του δικτύου εξυπηρέτησης που έχουν ήδη αναπτυχθεί ισχύουν και για τις εν λόγω χώρες.

Συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων της Φινλανδίας, της Νορβηγίας και της Δανίας

- (320) Για τους ανωτέρω λόγους, η κοινοποιηθείσα πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων της Φινλανδίας, της Νορβηγίας και της Δανίας.

Θα δημιουργηθεί δεσπόζουσα θέση στην ιρλανδική αγορά αστικών λεωφορείων

Μέγεθος της αγοράς και μερίδια αγοράς

- (321) Το 1998 ο συνολικός όγκος της ιρλανδικής αγοράς ανήλθε σε 110 αστικά λεωφορεία. Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών το 1998 ήταν ιδιαίτερα υψηλό, καθότι ανήλθε σε 92 %. Η Volvo κατείχε το 60 % και η Scania το 32 % της αγοράς. Το μερίδιο αγοράς της Volvo παρέμεινε σταθερά υψηλό στην Ιρλανδία τα τρία τελευταία χρόνια, φθάνοντας το 88 % το 1997 και το 79 % το 1996. Η παραδοσιακά ισχυρή θέση της Volvo στην Ιρλανδία ανάγεται στην εξαγορά της βρετανικής Leyland, στην οποία πρόβη στο τέλος της δεκαετίας του 1980.
- (322) Εξαιρουμένης της DAF και της Dennis, οι οποίες κατείχαν αμφότερες μερίδιο αγοράς 11 % το 1996, αλλά στη συνέχεια σημείωσαν πτώση κάτω του 5 %, κανένας άλλος προμηθευτής (π.χ. DaimlerChrysler και MAN) δεν κατόρθωσε να κατακτήσει μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 10 % κατά την περίοδο από το 1996 έως το 1998. Ειδικότερα, η Scania δεν είχε πωλήσεις στην ιρλανδική αγορά αστικών λεωφορείων το 1996 και το 1997, αλλά, όπως αναφέρεται ανωτέρω, το 1998 μπόρεσε να αποκτήσει μερίδιο αγοράς 32 %⁽³⁰⁾.
- (323) Το γεγονός ότι η Scania κατόρθωσε να διεισδύσει στην ιρλανδική αγορά καταλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο, ενώ κανένας άλλος παραγωγός δεν είχε την ίδια επιτυχία τα τελευταία τρία χρόνια, αποτελεί ισχυρή ένδειξη ότι οι πελάτες θεωρούν εν γένει τα αστικά λεωφορεία της Volvo και της Scania ως τα πλησιέστερα υποκατάστατα. Συνεπώς, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα εξάλειφε αυτόν τον πρόσφατο παράγοντα ανταγωνισμού από την ιρλανδική αγορά.

⁽³⁰⁾ Στην απάντησή της, η Volvo ισχυρίζεται ότι το εν λόγω μερίδιο αγοράς δεν αφορά πωλήσεις, αλλά καταχωρίσεις, καθότι το μερίδιο αγοράς της Scania βασίζεται σε μισθώσεις αστικών λεωφορείων της Bus Eirann από τη Scania Bus and Coach στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, η Volvo δεν υποστήριξε ότι θα πρέπει να αποκλειστούν από τη σχετική αγορά τα μισθωμένα οχήματα και δεν υπέβαλε στοιχεία βασισμένα μόνο στις πωλήσεις.

(324) Τα πολύ υψηλά συνδυασμένα μερίδια αγοράς της Volvo και της Scania θέτουν όλους τους υπόλοιπους προμηθευτές σε ιδιαίτερα ασθενή θέση στην αγορά (κάτω του 5 %). Συνεπώς, η νέα επιχείρηση θα κατείχε σχεδόν εικοσαπλάσιο μερίδιο αγοράς από τον πλησιέστερο ανταγωνιστή της.

Χαρακτηριστικά της ζήτησης

(325) Στην Ιρλανδία οι συγκοινωνίες με τα αστικά λεωφορεία εξακολουθούν να εκτελούνται από δημόσιους οργανισμούς, ο σημαντικότερος από τους οποίους είναι η Dublin Bus. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες αγορές αστικών λεωφορείων στην Ιρλανδία γίνονται μέσω δημόσιων διαγωνισμών. Ωστόσο, όπως διαπιστώνεται από τον πίνακα της αιτιολογικής σκέψης 291, η Volvo μπόρεσε να διατηρήσει πολύ υψηλά και σχετικά σταθερά μερίδια αγοράς τα τελευταία τρία χρόνια (εάν εξαιρεθεί η απώλεια μεριδίου αγοράς προς όφελος της Scania το 1998). Υπό τις συνθήκες αυτές, συνάγεται ότι κανένα στοιχείο δεν οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαδικασία δημόσιων διαγωνισμών θα επέτρεπε σε άλλους προμηθευτές αστικών λεωφορείων να ασκήσουν στη νέα επιχείρηση την ίδια ανταγωνιστική πίεση που η Scania απέδειξε πρόσφατα ότι μπορεί να ασκήσει.

(326) Εν κατακλείδι, η Volvo δεν μπόρεσε να αποδείξει ότι η υπάρχουσα αγοραστική ισχύς των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης αστικών λεωφορείων στην Ιρλανδία είναι ικανή να ανατρέψει τη δυνατότητα της νέας επιχείρησης να εκμεταλλευθεί την αυξημένη ισχύ που θα αποκτούσε στην αγορά συνεπεία της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης.

Φραγμοί εισόδου στην αγορά και δυνητικός ανταγωνισμός

(327) Η ισχυρή θέση της Volvo στην Ιρλανδία συνδέεται με την εξαγορά του τμήματος των λεωφορείων της British Leyland και την αντίληψη ότι παρέχει τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Το γεγονός ότι μπόρεσε να διατηρήσει πολύ υψηλά μερίδια αγοράς, παρά το ότι η αγορά λειτουργεί κυρίως μέσω δημόσιων διαγωνισμών, δείχνει ότι οι υπόλοιποι προμηθευτές δυσκολεύονται να επιτύχουν διείσδυση μεγάλης κλίμακας στην αγορά. Για τους λόγους που αναφέρονται σχετικά με τις σκανδιναβικές αγορές, το περιορισμένο μέγεθος και, κατ'επέκταση, η περιορισμένη ελκυστικότητα της ιρλανδικής αγοράς αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό φραγμό εισόδου στην αγορά.

(328) Δεδομένου ότι η Scania κατά τα τελευταία τρία χρόνια ήταν ο μοναδικός προμηθευτής που μπόρεσε να περιορίσει σημαντικά τις πωλήσεις αστικών λεωφορείων της Volvo στην Ιρλανδία, συνάγεται ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα ενίσχυε την ικανότητα της Volvo να χρησιμοποιήσει την ισχύ της στην αγορά. Για παράδειγμα, εάν πριν από τη συγκέντρωση η Volvo εξέταζε το ενδεχόμενο να αυξήσει τις τιμές της κατά ένα μικρό, αλλά σημαντικό ποσό, θα έπρεπε να σταθμίσει τα δυνητικά οφέλη με τον κίνδυνο στροφής ορισμένων πελατών της στη Scania, η οποία το 1998 έδειξε ότι είναι σε θέση να διεισδύσει στην αγορά. Μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, η αντίδραση αυτή των πελατών θα εξουδετερωνόταν, από άποψη εσόδων, για τη Volvo. Συνεπώς, καθότι κανένας άλλος προμηθευτής δεν έδειξε την ίδια ικανότητα κατάκτησης μεριδίων αγοράς, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα είχε ως άμεσο αποτέλεσμα

τον περιορισμό του κινδύνου που εμπεριέχει για τη Volvo η άσκηση της ισχύος της στην αγορά.

(329) Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι, πριν από τη συγκέντρωση, η Scania αποτελούσε τη μοναδική σημαντική πηγή ανταγωνιστικής πίεσης που αντιμετώπιζε η Volvo στην ιρλανδική αγορά. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα εξάλειφε αυτή την πηγή ανταγωνισμού, κατά τρόπο που θα αύξανε σημαντικά την ικανότητα της Volvo να ασκεί την ισχύ της στην αγορά. Η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αγοραστική ισχύς των πελατών της νέας επιχείρησης θα ήταν ικανή να επηρεάσει τη συμπεριφορά της στην αγορά. Συνεπώς, συνάγεται ότι η κοινοποιηθείσα πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην ιρλανδική αγορά αστικών λεωφορείων.

Συμπέρασμα σχετικά με την ιρλανδική αγορά αστικών λεωφορείων

(330) Για όλους τους ανωτέρω λόγους, η κοινοποιηθείσα πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην ιρλανδική αγορά αστικών λεωφορείων.

Συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές λεωφορείων

(331) Η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές τουριστικών λεωφορείων της Φινλανδίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, καθώς και στις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων της Σουηδίας, της Φινλανδίας, της Νορβηγίας και της Δανίας, καθώς και στην ιρλανδική αγορά αστικών λεωφορείων.

V. ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΘΗΚΕ ΝΑ ΑΝΑΛΑΒΕΙ Η VOLVO

(332) Για να εξασφαλίσει την έκδοση απόφασης δυνάμει του άρθρου 8 παράγραφος 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων, στις 21 Φεβρουαρίου 2000 η Volvo προσφέρθηκε να αναλάβει τις ακόλουθες δεσμεύσεις, με ισχύ από την ημερομηνία έκδοσης της ανωτέρω απόφασης:

A. ΒΑΡΕΑ ΦΟΡΤΗΓΑ

1. Άνοιγμα των δικτύων διανομής και εξυπηρέτησης της Volvo και της Scania στη Σουηδία, τη Φινλανδία, τη Δανία και τη Νορβηγία, καθώς και του δικτύου της Volvo στην Ιρλανδία.
2. Εκχώρηση του μεριδίου της Volvo ύψους 37 % στην Bilja AB (εταιρεία διανομής στις σκανδιναβικές χώρες).
3. Καταβολή κάθε δυνατής προσπάθειας για να διασφαλιστεί η κατάργηση της σουηδικής δοκιμής αντίστασης του θαλάμου.
4. Προσωρινή διετής αναστολή της χρησιμοποίησης του σήματος Scania στη Σουηδία, τη Φινλανδία και τη Νορβηγία.

B. ΠΟΥΑΜΑΝ, ΑΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΥΠΕΡΑΣΤΙΚΑ, ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ

1. 'Ανοιγμα του δικτύου πώλησης και εξυπηρέτησης και αναστολή της χρησιμοποίησης του σήματος Scania υπό τους ίδιους όρους όπως και για τα φορτηγά (1 και 4 ανωτέρω).
 2. Εκχώρηση τριών μονάδων κατασκευής αμαξωμάτων λεωφορείων και πούλμαν (2 στη Δανία, 1 στη Σουηδία).
 3. Πρόσβαση σε μονάδα κατασκευής αμαξωμάτων στη Φινλανδία.
- (333) Η Volvo ήλθε σε επαφή με τη σουηδική κυβέρνηση και ζήτησε την κατάργηση του ειδικού σουηδικού προτύπου τεχνικής ασφάλειας που εφαρμόζεται στους θαλάμους των βαρέων φορτηγών («δοκιμή αντοχής του θαλάμου») το συντομότερο δυνατό και, σε κάθε περίπτωση, το αργότερο έξι μήνες μετά την έκδοση της απόφασης. Μετά την έκδοση της απόφασης, η Volvo δεσμεύθηκε ότι θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να εξασφαλίσει την κατάργηση της δοκιμής αντοχής του θαλάμου στη Σουηδία και ότι θα τηρεί ενήμερη την Επιτροπή για την πρόοδο στο θέμα αυτό με όρους που θα καθορίσει η Επιτροπή.
- (334) Η Volvo πρότεινε να ανοίξει τα δίκτυα διανομής και εξυπηρέτησης της ίδιας και της Scania, ενημερώνοντας όλους τους εξουσιοδοτημένους διανομείς και τα κέντρα εξυπηρέτησης στις καθορισθείσες χώρες ότι μπορούν να συνάπτουν συμβατικές σχέσεις με τους ανταγωνιστές της Volvo, συμπεριλαμβανομένων των αλλοδαπών ή/και σουηδικών θυγατρικών τους, για την πώληση και εκμίσθωση βαρέων φορτηγών, αστικών και υπεραστικών λεωφορείων των ανταγωνιστών, καθώς και για την εκτέλεση εργασιών συντήρησης και επισκευής επί των ανωτέρω ή να παρέχουν τα ανωτέρω σε βάση *ad hoc*, χωρίς να χρειάζεται να συστήσουν χωριστή εταιρεία προς τούτο ή να εκτελούν τις ανωτέρω δραστηριότητες σε διαφορετικές εγκαταστάσεις. Επιπλέον, σύμφωνα με την πρόταση, οι διανομείς και οι σταθμοί εξυπηρέτησης μπορούν να καταγγείλουν, εφόσον το επιθυμούν, οποιαδήποτε υφιστάμενη συμφωνία διανομής ή λειτουργίας κέντρου εξυπηρέτησης μετά την πώληση, εφόσον ενημερώσουν εγγράφως τη Volvo δύο μήνες νωρίτερα. Η Volvo δεσμεύθηκε επίσης να μην εφαρμόζει διακρίσεις έναντι οποιουδήποτε πραγματικού ή δυνητικού διανομέα ή κέντρου εξυπηρέτησης που έχει συναλλαγές με ανταγωνιστή της Volvo. Σε περίπτωση που το συνδυασμένο μερίδιο της Volvo και της Scania στον τομέα των βαρέων φορτηγών μειωθεί πέραν του 40 % των συνολικών πωλήσεων βαρέων φορτηγών στις οικείες χώρες κατά τη διάρκεια ενός έτους, η Volvo, σύμφωνα με την πρότασή της, θα μπορεί να συνάψει αποκλειστικές συμφωνίες με νέους ή υφιστάμενους διανομείς ή κέντρα εξυπηρέτησης μετά την πώληση και δεν θα δεσμεύεται πλέον από τη δέσμευση, εκτός εάν τα δικαιώματα αυτά προβλέπονται στις συμφωνίες διανομής ή λειτουργίας κέντρου εξυπηρέτησης μετά την πώληση.
- (335) Η Volvo πρότεινε να εκχωρήσει τη συμμετοχή της στη Bilja AB και τις τρεις μονάδες κατασκευής αμαξωμάτων λεωφορείων και πούλμαν (τη μονάδα της Volvo στην

Aabenraa της Δανίας, τη μονάδα της Scania στο Silkeborg της Δανίας και τη μονάδα της Scania στο Katrineholm της Σουηδίας) εντός έξι μηνών από την απόφαση, με δυνατότητα παράτασης άλλων έξι μηνών. Η πρόταση περιέχει επίσης όρους σχετικά με την επίβλεψη και τη δυνατότητα πώλησης από διαχειριστή.

- (336) Η δέσμευση περί παροχής πρόσβασης σε τρίτους στη μονάδα κατασκευής αμαξωμάτων λεωφορείων και πούλμαν της Volvo αφορά θυγατρική της Volvo, την εταιρεία Carrus Oy («Carrus»), που βρίσκεται στη Φινλανδία. Σύμφωνα με τη Volvo, η πολιτική που εφαρμόζει σήμερα η Carrus είναι να προμηθεύει με εμπορικούς όρους αμαξώματα λεωφορείων και πούλμαν σε προμηθευτές λεωφορείων, πούλμαν και σκελετών με τους οποίους δεν έχει κανένα δεσμό. Η Volvo θα δεσμευόταν να υποχρεώσει την Carrus να προμηθεύει αμαξώματα λεωφορείων και πούλμαν στους ανταγωνιζόμενους με τη Volvo Ευρωπαίους προμηθευτές λεωφορείων και πούλμαν, τα οποία θα μπορούσαν να διατεθούν προς πώληση στη Φινλανδία. Η κατά τα ανωτέρω προμήθεια θα γινόταν χωρίς την εφαρμογή διακρίσεων σε σχέση με την προμήθεια αμαξωμάτων λεωφορείων και πούλμαν από την Carrus προς τη Volvo με σκοπό την πώληση στη Φινλανδία.
- (337) Τέλος, η πρόταση περί μη χρησιμοποίησης του εμπορικού σήματος Scania για τα νέα φορτηγά, αστικά/υπεραστικά λεωφορεία και πούλμαν στη Σουηδία, τη Φινλανδία και τη Νορβηγία για περίοδο δύο ετών θα ετίθετο σε εφαρμογή την ημερομηνία οριστικοποίησης της πράξης ή κατά το συντομότερο δυνατό βάσει των συμβατικών όρων. Η πρόταση περιέχει όρους βάσει των οποίων τα οχήματα της Scania θα εξακολουθούσαν να πωλούνται κατά τη διάρκεια της εν λόγω διετούς περιόδου, αλλά με άλλο εμπορικό σήμα που θα αποφάσιζε αποκλειστικά η Volvo. Η πρόταση ισχύει επίσης υπό την προϋπόθεση ότι θα εκτελεστούν οι υφιστάμενες συμβάσεις και παραγγελίες, καθώς και ότι θα πωληθούν τα προϊόντα που υπήρχαν πριν από την οριστικοποίηση της πράξης.

VI. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΘΕΙΣΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ

- (338) Μολονότι οι δεσμεύσεις που προσφέρθηκε να αναλάβει η Volvo, εφόσον εφαρμόζονταν σωστά, θα μπορούσαν να έχουν ορισμένες θετικές συνέπειες στις συνθήκες του ανταγωνισμού στις σχετικές αγορές, η Επιτροπή, κατόπιν επαφών με συμμετέχοντες στην αγορά, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι προτάθεισες δεσμεύσεις δεν αρκούν για να επιλυθούν τα προβλήματα ανταγωνισμού που απορρέουν από την εξάλειψη του βασικού ανταγωνιστή της Volvo, της Scania.

A. ΒΑΡΕΑ ΦΟΡΤΗΓΑ

- (339) Ο έλεγχος στην αγορά επιβεβαίωσε ότι οι προτάσεις της Volvo σχετικά με τη σουηδική δοκιμή αντίστασης του θαλάμου και την αναστολή της χρησιμοποίησης του σήματος Scania στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Φινλανδία θα είχαν περιορισμένο ή και κανένα αντίκτυπο στις συνθήκες του ανταγωνισμού. Η δοκιμή αντοχής του θαλάμου μπορεί να καταργηθεί μόνο από τη σουηδική κυβέρνηση, η οποία δεν δεσμεύθηκε ότι η δοκιμή θα πάψει να εφαρμόζεται εντός της εξάμηνης περιόδου που αναφέρει η Volvo. Συνεπώς,

- παρά τη δέσμευση της Volvo ότι θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την κατάργηση της εν λόγω δοκιμής, δεν συνάγεται το συμπέρασμα για τους σκοπούς της παρούσας εκτίμησης ότι η δοκιμή θα καταργηθεί πράγματι. Ομοίως, η προταθείσα αναστολή της χρησιμοποίησης του σήματος Scania έχει περιορισμένη σημασία. Πρώτον, αφορά περίοδο δύο ετών (και δεν καλύπτει την Ιρλανδία). Επιπλέον, δεν συνεπάγεται την ανάκληση των προϊόντων της Scania από την αγορά, τα οποία, σύμφωνα με την πρόταση, θα εξακολουθούσαν να πωλούνται υπό άλλο σήμα της επιλογής της Volvo. Επιπλέον, η αναστολή δεν θα ίσχυε για τις υφιστάμενες συμβάσεις, τις δεσμευτικές παραγγελίες ή τα προϊόντα των αποθεμάτων. Εν κατακλείδι, οι προτάσεις αυτές θα είχαν πολύ περιορισμένο ουσιαστικό περιεχόμενο και, συνεπώς, κατά πάσα πιθανότητα δεν θα είχαν κανένα αντίκτυπο στον ανταγωνισμό.
- (340) Ο έλεγχος έδειξε επίσης ότι η αγορά αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό της προταθείσα εκχώρησης της συμμετοχής της Volvo ύψους 37 % στην Bilia AB (εταιρεία διανομής φορτηγών, λεωφορείων και αυτοκινήτων στις σκανδιναβικές χώρες), παρά την κατάργηση ενός υφιστάμενου κάθετου δεσμού. Σύμφωνα με τον έλεγχο, ακόμη και με την κατάργηση του δεσμού αυτού, η Bilia, όπως και όλοι οι υπόλοιποι διανομείς της Volvo, θα παρέμενε οικονομικά εξαρτώμενη από τη Volvo, καθότι οι περισσότερες επιχειρηματικές της δραστηριότητες αφορούν την πώληση και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση οχημάτων της Volvo. Επιπλέον, αναφέρθηκε ότι ο πιθανότερος αγοραστής είναι η Ford, η οποία κατέχει το τμήμα αυτοκινήτων της Volvo, και χρησιμοποιεί την Bilia για τη διανομή των αυτοκινήτων της στις σκανδιναβικές χώρες. Η Ford δεν ασκεί δραστηριότητες στην αγορά βαρέων φορτηγών και λεωφορείων και, συνεπώς, δεν θα αποτελούσε κατ' ανάγκη νέο ανταγωνιστή στην αγορά. Εκτός αυτών, η Volvo ανέφερε ότι θα είχε τη δυνατότητα να καταγγείλει τη σύμβασή της με τη Bilia AB, σε περίπτωση που η τελευταία εξαγοραζόταν από ανταγωνιστή κατασκευαστή και, επομένως, προωθούσε ένα ανταγωνιστικό σήμα.
- (341) Όσον αφορά την πρόταση σχετικά με το άνοιγμα των δικτύων διανομής και εξυπηρέτησης της Volvo και της Scania, ο έλεγχος επιβεβαίωσε ότι η εν λόγω πρόταση κατά πάσα πιθανότητα δεν θα παράσχει στους υφιστάμενους διανομείς το απαιτούμενο ισχυρό κίνητρο για να προσθέσουν ένα επιπλέον σήμα στα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά ή να στραφούν εξ ολοκλήρου στη διάθεση ενός νέου σήματος. Η πρόταση ουσιαστικά δεν θίγει καθόλου τα δίκτυα της Volvo και της Scania (δηλαδή, δεν προβλέπει καμία εκχώρηση, ενεργό καταγγελία συμβάσεων κ.λπ.). Τούτο δημιουργεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς την αποτελεσματικότητα της πρότασης. Ως εκ τούτου, για να θεωρηθεί ότι η πρόταση θα είχε σημαντική επίπτωση στη διάρθρωση της αγοράς στο ορατό μέλλον, θα έπρεπε να αποδειχθεί ότι, παρά την απουσία διαρθρωτικών χαρακτηριστικών, θα ήταν πολύ πιθανό να παράσχει στους υφιστάμενους διανομείς ένα ισχυρό κίνητρο για να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους κατά τρόπο που θα είχε διαρθρωτική επίπτωση στην αγορά. Ωστόσο, για τυπικούς και οικονομικούς λόγους δεν μπορεί να εξαχθεί αυτό το συμπέρασμα. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες εξέφρασαν την εκτίμηση ότι η πρόταση κατά πάσα πιθανότητα δεν θα οδηγούσε σε σημαντικό περιορισμό του μεριδίου αγοράς της Volvo τα επόμενα δύο έως τρία χρόνια. Η πρόταση θεωρήθηκε μη αποτελεσματική για τυπικούς, αλλά και οικονομικούς λόγους.
- (342) Πρώτον, ορισμένοι ερωτηθέντες αμφισβήτησαν την αποτελεσματικότητα των προτάσεων σχετικά με το δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση της Scania, που περιλαμβάνει πλήρως ελεγχόμενους διανομείς σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες. Στη Σουηδία το [30-40 %] των πωλήσεων της Scania πραγματοποιούνται μέσω πλήρως ελεγχόμενων διανομών. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τη Νορβηγία και τη Φινλανδία είναι ακόμη υψηλότερα ([90-100 %] και [90-100 %] αντίστοιχα). Στην πραγματικότητα, το προταθέν άνοιγμα του δικτύου της Scania θα αφορούσε μόνο τρεις ανεξάρτητους διανομείς στη Νορβηγία και έναν ανεξάρτητο διανομέα στη Φινλανδία. Για τους λόγους αυτούς, ορισμένοι ερωτηθέντες εξέφρασαν την εκτίμηση ότι η εκχώρηση των εν λόγω πλήρως ελεγχόμενων δικτύων θα είχε σημαντικότερες επιπτώσεις στην αγορά.
- (343) Δεύτερον, όλοι οι διανομείς της Volvo και της Scania ήδη έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν ανταγωνιστικά σήματα, σύμφωνα με την απαλλαγή κατά κατηγορία διανομής αυτοκινήτων οχημάτων⁽³¹⁾. Η μόνη τους υποχρέωση είναι να ασκούν τη σχετική δραστηριότητα σε διαφορετικές επιχειρηματικές εγκαταστάσεις. Το γεγονός ότι στο παρελθόν οι διανομείς της Volvo και της Scania δεν χρησιμοποίησαν τη δυνατότητα να διαθέτουν προϊόντα άλλου σήματος επισημάνθηκε ως ένδειξη ότι δεν είναι συμφέρουσα η διανομή δύο σημάτων (τόσο για τον προμηθευτή, όσο και για το διανομέα). Εκτός αυτού, στο πλαίσιο της προταθείσας εκχώρησης της Bilia, η Volvo διατήρησε το δικαίωμα καταγγελίας της συμφωνίας διανομής με τη Bilia, εφόσον η τελευταία εξαγοραστεί από ανταγωνιστή. Τρίτο επεσήμαναν ότι τούτο αποτελεί έμμεση παραδοχή από τη Volvo ότι η διανομή δύο σημάτων δεν είναι συμφέρουσα.
- (344) Τρίτον, όσον αφορά τους σταθμούς εξυπηρέτησης, ο έλεγχος στην αγορά επιβεβαίωσε ότι στο παρελθόν τα δίκτυα της Volvo και της Scania δέχονταν, εκ των πραγμάτων, να εκτελούν εργασίες για ανταγωνιστικά σήματα. Συνεπώς, η πρόταση κατά πάσα πιθανότητα δεν θα επιφέρει καμία ουσιαστική αλλαγή.
- (345) Τέταρτον, επισημάνθηκαν διάφοροι λόγοι που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πρόταση δεν παρέχει στους υφιστάμενους διανομείς και σταθμούς εξυπηρέτησης της Volvo και της Scania αρκετά ισχυρά κίνητρα για να διαθέτουν ή να δέχονται άλλα σήματα. Από καθαρά οικονομική άποψη υπογραμμίστηκε ότι οι διανομείς θα εξακολουθούσαν να εξαρτώνται οικονομικά από έσοδα προερχόμενα από τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση οχημάτων της Volvo και της Scania για μεγάλο χρονικό διάστημα (μέχρι και 15 χρόνια, όπως επισημάνθηκε). Ο λόγος αυτής της επί μακρόν εξάρτησης είναι ότι τα φορτηγά και τα λεωφορεία είναι διαρκή αγαθά και, συνεπώς, το μεγαλύτερο μέρος του «τροχαίου υλικού» των οχημάτων αυτών θα

(31) Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1475/95 της Επιτροπής, της 28ης Ιουνίου 1995, σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών διανομής, πώλησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση αυτοκινήτων οχημάτων (ΕΕ L 145 της 29.6.1995, σ. 25).

- εξακολουθήσει να είναι της Volvo και της Scania στο ορατό μέλλον. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να υπομνηστεί ότι το [70-80 %] περίπου των εσόδων ενός διανομέα προέρχεται από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και από την πώληση ανταλλακτικών (ενώ μόνο το [20-30 %] προέρχεται από την πώληση νέων οχημάτων). Άλλοι λόγοι που αναφέρθηκε ότι θα απέτρεπαν τους διανομείς να διαθέτουν νέα σήματα είναι ο κίνδυνος ότι η νέα Volvo θα μπορούσε να αποφασίσει να εφαρμόσει μια νέα πολιτική, πραγματοποιώντας περισσότερες άμεσες πωλήσεις από τα κεντρικά γραφεία της (οι οποίες, όπως αναφέρθηκε, αναλογούν στο 40 % των συνολικών πωλήσεων της Volvo στη Φινλανδία σήμερα), καθώς και το γεγονός ότι είναι διάχυτη η πεποίθηση ότι η νέα Volvo στο μέλλον θα περιορίσει την έκταση του συνδυασμένου δικτύου της διανομής, και ότι οι «άπιστοι διανομείς» θα κινδύνευαν περισσότερο να αποκλειστούν.
- (346) Πέμπτον, η δέσμευση που προσφέρθηκε να αναλάβει η Volvo σχετικά με τη μη εφαρμογή διακρίσεων εις βάρος των διανομικών που διαθέτουν προϊόντα ενός νέου σήματος κρίθηκε πολύ αόριστη, ενώ η αποτελεσματική παρακολούθησή της θεωρήθηκε αδύνατη. Ομοίως, ο όρος ότι η δέσμευση δεν θα ίσχυε πλέον εάν το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της Volvo και της Scania μειωνόταν κάτω του 40 %, θεωρήθηκε ότι δεν επιτρέπει στους διανομείς και στους άλλους προμηθευτές να προβούν στις απαραίτητες μακροπρόθεσμες επενδύσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία επαρκούς στόλου ενός νέου σήματος.
- (347) Έκτον, ο έλεγχος στην αγορά επιβεβαίωσε επίσης ότι η πρόταση κατά πάσα πιθανότητα δεν θα επιτρέψει σε άλλους προμηθευτές να δημιουργήσουν ένα δίκτυο με την απαιτούμενη έκταση ώστε να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά τη νέα Volvo (ιδιαίτερα λόγω των προαναφερόμενων περιορισμένων κινήτρων των διανομικών). Οι περισσότεροι ερωτηθέντες εκτιμούν ότι πολλοί λίγοι διανομείς της Volvo και της Scania θα περιορίζαν σημαντικά την εξάρτησή τους από τη νέα Volvo εντός περιόδου δύο έως τριών ετών διαθέτοντας άλλα σήματα. Για το λόγο αυτό, η πρόταση στην καλύτερη περίπτωση θα παρείχε απλώς στους άλλους προμηθευτές πρόσβαση σε περιορισμένο αριθμό διανομικών.
- (348) Έβδομον, οι ανταγωνιστές εκτιμούν ότι η είσοδος ή η επέκταση της παρουσίας τους στην αγορά μέσω των υπάρχοντων δικτύων της Volvo ή/και της Scania εμπεριέχει υψηλό κίνδυνο. Στο πλαίσιο αυτό διευκρινίστηκε ότι τα σχετικά εφάπαξ έξοδα θα εξακολουθούσαν να είναι σημαντικά. Οι απαιτούμενες επενδύσεις θα περιλάμβαναν, μεταξύ άλλων, τη χρησιμοποίηση ενός πλήρους δικτύου εξειδικευμένων μηχανικών και προσωπικού αποκλειστικά για πωλήσεις, την εκπαίδευση, την επένδυση σε ειδικά εργαλεία, τη δημιουργία αποθεμάτων ανταλλακτικών, την εφαρμογή συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών και διοικητικών συστημάτων. Επιπλέον, θα προέκυπταν σημαντικά εμπορικά έξοδα από την πώληση των προϊόντων σε τιμές χαμηλότερες κατά 10 % έως 20 % τουλάχιστον από τη Volvo και τη Scania, καθώς και από την προσφορά αισθητά υψηλότερου περιθωρίου κέρδους στους διανομείς ως αντιστάθμισης του μικρότερου όγκου μέχρις ότου επιτυγχανόταν η δημιουργία ικανοποιητικού στόλου. Λόγω όλων αυτών των εξόδων, οι ανταγωνιστές εξέφρασαν έντονες επιφυλάξεις σχετικά με την ανάθεση της εμπορίας των οχημάτων τους σε διανομείς που θα εξακολουθούσαν να πωλούν προϊόντα της Volvo και της Scania, και οι οποίοι, για μεγάλο χρονικό διάστημα, έλεγαν στους πελάτες τους ότι η καλύτερη επιλογή θα ήταν ένα όχημα της Volvo (ή της Scania).
- (349) Εν κατακλείδι, η προταθείσα δέσμευση σχετικά με το άνοιγμα των δικτύων διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση δεν έχει διαρθρωτικό χαρακτήρα και κατά πάσα πιθανότητα δεν αποτελεί ισχυρό κίνητρο ώστε να αλλάξουν οι υφιστάμενοι διανομείς τη συμπεριφορά τους κατά τρόπο που θα είχε διαρθρωτικές συνέπειες στην αγορά.
- B. ΠΟΥΑΜΑΝ, ΑΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΥΠΕΡΑΣΤΙΚΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ
- (350) Όπως προαναφέρεται, η πρόταση της Volvo περιλαμβάνει το άνοιγμα του δικτύου διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση με τους ίδιους όρους όπως και στην περίπτωση των βαρέων φορτηγών. Τούτο σημαίνει, πρώτον, ότι η πρόταση δεν περιλαμβάνει κανένα μέτρο σχετικά με την αγορά πούλμαν του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου η νέα Volvo θα κατείχε συνδυασμένο μερίδιο αγοράς ύψους 52 %. Δεύτερον, όπως ανέφερε η ίδια η Volvo, το δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση έχει μικρότερη σημασία από ό,τι στην περίπτωση των βαρέων φορτηγών, ιδιαίτερα για τις αγορές αστικών και υπεραστικών λεωφορείων (καθότι τα εν λόγω οχήματα κατά κανόνα πωλούνται απευθείας από τα κεντρικά γραφεία του κατασκευαστή και οι εργασίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση εκτελούνται συχνότερα από τους ίδιους τους πελάτες). Συνεπώς, το γεγονός ότι οι διανομείς και οι σταθμοί εξυπηρέτησης δεν θα είχαν κίνητρο να διαθέτουν ή να δέχονται νέα σήματα θα ίσχυε σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι στην περίπτωση των βαρέων φορτηγών. Ως εκ τούτου, η πρόταση αυτή δεν θα μπορούσε να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις σχετικές αγορές λεωφορείων και πούλμαν.
- (351) Επιπλέον, για τους ίδιους λόγους που παρουσιάζονται σε σχέση με τα βαρέα φορτηγά, η πρόταση περί περιορισμένης αναστολής της χρησιμοποίησης της ονομασίας Scania κατά πάσα πιθανότητα δεν θα είχε σημαντικό αντίκτυπο στις σχετικές αγορές πούλμαν, αστικών λεωφορείων και υπεραστικών λεωφορείων.
- (352) Ο έλεγχος στην αγορά επιβεβαίωσε επίσης ότι η πρόταση περί εξασφάλισης της πρόσβασης των ανταγωνιστών στην εταιρεία κατασκευής αμαξωμάτων της Volvo στη Φινλανδία (Carrus Oy), θα επέφερε ασήμαντες αλλαγές ή και καμία στην υπάρχουσα κατάσταση. Ορισμένοι ερωτηθέντες επεσήμαναν ότι, όπως και στο παρελθόν, δεν θα ήταν διατεθειμένοι να συμβληθούν με την Carrus, καθότι είναι πλήρως ελεγχόμενη θυγατρική της Volvo. Άλλοι κατασκευαστές, συμπεριλαμβανομένης της ίδιας της Volvo, επιβεβαίωσαν ότι ήδη από το παρελθόν ήταν πρακτική της Carrus να διαθέτει αμαξώματα πούλμαν και λεωφορείων με εμπορικούς όρους σε προμηθευτές με τους οποίους δεν είχε κανένα δεσμό. Η προσθήκη μιας δέσμευσης σχετικά με τη μη εφαρμογή διακρίσεων επίσης κατά πάσα πιθανότητα δεν προσδίδει μεγαλύτερη ουσία στην πρόταση (και από λογική άποψη θα υπήρχε ουσία μόνο εάν η Carrus εφαρμόζε διακρίσεις εις βάρος τρίτων στο παρελθόν). Για τους λόγους αυτούς, η προταθείσα δέσμευση σχετικά με την Carrus κατά πάσα πιθανότητα δεν θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στις σχετικές αγορές πούλμαν, αστικών λεωφορείων και υπεραστικών λεωφορείων.

(353) Η πρόταση της Volvo να εκχωρήσει τρεις μονάδες κατασκευής αμαξωμάτων πούλμαν και λεωφορείων (τη μονάδα της Volvo στην Aabenraa της Δανίας, τη μονάδα της Scania στο Silkeborg της Δανίας και τη μονάδα της Scania στο Katrineholm της Σουηδίας) θεωρήθηκε ότι δεν αυξάνει τις δυνατότητες πρόσβασης των ανταγωνιστών στη σχετική αγορά και, γενικότερα, δεν αρκεί για να αρθούν τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν προσδιοριστεί.

(354) Πρώτον, ορισμένοι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι η ανωτέρω πρόταση στην πραγματικότητα αφορά την εκχώρηση της απορρέουσας πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας της Volvo. Επισημάνθηκε ότι τόσο η Volvo όσο και η Scania πραγματοποίησαν πρόσφατα επενδύσεις σε σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής αμαξωμάτων στην Πολωνία και ότι οι αποτελεσματικότερες σκανδιναβικές μονάδες επρόκειτο να διατηρηθούν (Carrus στη Φινλανδία και Säffle στη Σουηδία). Κανένας από τους τρίτους με τους οποίους ήλθε σε επαφή η Επιτροπή δεν εξέφρασε ενδιαφέρον για την αγορά των τριών μονάδων που αφορά η πρόταση.

(355) Επισημάνθηκε επίσης ότι η εκχώρηση των τριών αυτών μονάδων δεν θα διευκόλυνε σημαντικά την πρόσβαση των ανταγωνιστών στις σκανδιναβικές αγορές, ιδίως διότι υπάρχει η εδραιωμένη πεποίθηση ότι, για λόγους τεχνικής συμβατότητας, οι μονάδες αυτές θα εξακολουθούσαν να εξαρτώνται από την προμήθεια σκελετών από τη νέα Volvo στο ορατό μέλλον. Η εξάρτηση αυτή θα είχε επίσης ως αποτέλεσμα ότι η νέα Volvo θα έπρεπε να αναλάβει την εξυπηρέτηση μετά την πώληση των ολοκληρωμένων οχημάτων.

(356) Τέλος, σύμφωνα με τη Volvo, η μονάδα της Aabenraa το 1999 παρήγαγε [230-240] αμαξώματα αστικών και υπεραστικών λεωφορείων. Εξ αυτών, [190-200] παραδόθηκαν στη Δανία, [20-30] στη Σουηδία και [10-20] στη Νορβηγία. Η μονάδα της Scania στο Katrineholm παρήγαγε αμαξώματα μόνο αστικών λεωφορείων, εκ των οποίων το [90-100 %] διατέθηκε στη σουηδική αγορά (ένα μέρος του υπόλοιπου [0-10 %] διατέθηκε στη Φινλανδία και την Ισλανδία). Η μονάδα Silkeborg της Scania παρήγαγε αμαξώματα τόσο αστικών, όσο και υπεραστικών λεωφορείων. Τα παραγόμενα αμαξώματα διατίθενται στην αγορά με το εμπορικό σήμα DAB. Εκτός από [10-20] μονάδες που καταχωρίστηκαν στη Βόρεια Σουηδία, όλη η υπόλοιπη παραγωγή της διατέθηκε στη δανική αγορά. Ως εκ τούτου, μολονότι οι δεσμεύσεις που προσφέρθηκε να αναλάβει η Volvo σχετικά με τις αγορές πούλμαν, αστικών και υπεραστικών λεωφορείων έχουν, τουλάχιστον εν μέρει, διαρθρωτικό χαρακτήρα, ο έλεγχος στην αγορά έδειξε ότι δεν θα διευκόλυναν σημαντικά την πρόσβαση των ανταγωνιστών στις σχετικές αγορές και ότι, ακόμη και με βάση την ευνοϊκότερη ερμηνεία, δεν έχουν την απαιτούμενη εμβέλεια για να εξαλειφθούν τα προβλήματα ανταγωνισμού σε καθεμιά από τις σχετικές αγορές.

(357) *En katakleidi*, οι δεσμεύσεις που προσφέρθηκε να αναλάβει η Volvo για τις αγορές πούλμαν, αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, ακόμη και με βάση την ευνοϊκότερη ερμηνεία, δεν έχουν την απαιτούμενη εμβέλεια για να εξαλειφθούν τα προβλήματα ανταγωνισμού στις σχετικές αγορές.

Νέα πρόταση της Volvo

(358) Σε πολύ όψιμο στάδιο της διαδικασίας, στις 7 Μαρτίου 2000, η Volvo υπέβαλε μια νέα δέσμευση με ουσιώδεις διαφορές από την πρώτη. Η νέα πρόταση διαφέρει από τις δεσμεύσεις που εξετάζονται ανωτέρω, οι οποίες υποβλήθηκαν στις 21 Φεβρουαρίου, ως προς τα εξής:

— ανακλήθηκε η πρόταση για την εκχώρηση της συμμετοχής ύψους 37 % της Volvo στην Bilja AB,

— ανακλήθηκε η πρόταση σχετικά με την αναστολή της χρησιμοποίησης του σήματος Scania για περίοδο δύο ετών,

— υποβλήθηκε νέα πρόταση [αφορά τα δίκτυα διανομής],

— προστέθηκε ένας όρος στην πρόταση περί εκχώρησης των μονάδων κατασκευής αμαξωμάτων της Scania [αφορά τις πωλήσεις σκελετών αστικών και υπεραστικών λεωφορείων].

(359) Το άρθρο 18 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 447/98 προβλέπει ότι οι δεσμεύσεις που προτείνουν στην Επιτροπή οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και οι οποίες, σύμφωνα με την πρόθεση των μερών, πρόκειται να αποτελέσουν τη βάση για απόφαση δύναμει του εν λόγω άρθρου, πρέπει να υποβάλλονται στην Επιτροπή εντός τριών μηνών από την απόφαση για την κίνηση της διαδικασίας, μολονότι η Επιτροπή μπορεί σε εξαιρετικές περιπτώσεις να παρατείνει αυτή την προθεσμία. Η Volvo δεν επικαλέστηκε λόγους που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι αποτελούν εξαιρετικές περιπτώσεις. Η τελευταία ημέρα υποβολής των προτεινόμενων δεσμεύσεων εν προκειμένω ήταν η 21η Φεβρουαρίου 1999 και η νέα πρόταση της Volvo υποβλήθηκε στις 7 Μαρτίου 2000. Κατά την άποψη της Επιτροπής, η νέα πρόταση της Volvo δεν περιείχε κανένα στοιχείο που δεν θα μπορούσε να είχε περιληφθεί σε δέσμευση υποβληθείσα εντός της τριμήνης προθεσμίας. Συνεπώς, η παρούσα απόφαση δεν λαμβάνει υπόψη την εν λόγω πρόταση.

(360) Μπορεί να προστεθεί ότι η εφαρμογή της νέας πρότασης θα ήταν περίπλοκη από διαδικαστική άποψη, ιδιαίτερα όσον αφορά την πρόταση καταγγελίας των συμβάσεων με διανομείς ή/και εκχώρησης σημείων πώλησης. Η διαδικασία βάσει της οποίας οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούσαν να εξαγοράσουν μέρος του δικτύου διανομής της Volvo και της Scania είναι επίσης περίπλοκη και θα απαιτούσε ενδελεχή εξέταση. Η περιπλοκότητα των διαδικασιών καθ'αυτή, αλλά και η υποβολή της πρότασης σε τόσο όψιμο στάδιο της διαδικασίας δυσχεραίνουν την εκτίμηση των δυνητικών αποτελεσμάτων της πρότασης από ουσιαστική άποψη.

(361) Δεν εξάγεται το συμπέρασμα ότι η νέα αυτή πρόταση θα εξάλειφε φανερά και σαφώς όλα τα προσδιορισθέντα προβλήματα ανταγωνισμού. Η περιπλοκότητα των νέων προτάσεων θα καθιστούσε ανέφικτη την αποτελεσματική τους αξιολόγηση από την Επιτροπή εντός του σύντομου χρονικού διαστήματος που απέμενε μέχρι τη λήξη της προθεσμίας που προβλέπεται στο άρθρο 10 παράγραφος 3 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων. Θα απαιτούντο πρόσθετες έρευνες, ενώ θα ήταν επίσης απαραίτητο να ζητηθούν οι απόψεις των ενδιαφερομένων, σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις του κανονισμού περί συγκεντρώσεων.

Συμπέρασμα σχετικά με τις προταθείσες δεσμεύσεις

(362) Για τους προαναφερόμενους λόγους, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι δεσμεύσεις που πρότεινε η Volvo στις 21 Φεβρουαρίου δεν αρκούν για να αρθούν τα προβλήματα ανταγωνισμού που δημιουργούνται από τη σχεδιαζόμενη εξαγορά της Scania. Όσον αφορά τη νέα πρόταση της 7ης Μαρτίου 2000, διαπιστώθηκε, καταρχήν, ότι η Volvo δεν μπόρεσε να δικαιολογήσει το γεγονός ότι υποβλήθηκε αρκετές εβδομάδες μετά τη λήξη της προθεσμίας υποβολής των δεσμεύσεων. Σε κάθε περίπτωση, η νέα πρόταση δεν εξάλειφει φανερά και σαφώς όλα τα προσδιορισθέντα προβλήματα ανταγωνισμού.

VII. ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

(363) Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα πράξη είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας για τον ΕΟΧ, καθότι, ακόμη και εάν υποτεθεί ότι θα τηρούντο πλήρως οι προταθείσες δεσμεύσεις, η κοινοποιηθείσα πράξη θα δημιουργούσε δεσπόζουσες θέσεις στις αγορές βαρέων φορτηγών της Σουηδίας, της Νορβηγίας, της Φινλανδίας

και της Ιρλανδίας, στις αγορές τουριστικών λεωφορείων της Φινλανδίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, στις αγορές υπεραστικών λεωφορείων της Σουηδίας, της Φινλανδίας, της Νορβηγίας και της Δανίας και στις αγορές αστικών λεωφορείων της Σουηδίας, της Φινλανδίας, της Νορβηγίας, της Δανίας και της Ιρλανδίας, καθενιά από τις οποίες θα είχε ως αποτέλεσμα την παρακώλυση σε σημαντικό βαθμό του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην κοινή αγορά κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και του άρθρου 57 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Η συγκέντρωση που κοινοποιήθηκε στην Επιτροπή από την AB Volvo στις 22 Σεπτεμβρίου 1999, βάσει της οποίας η AB Volvo επρόκειτο να αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο της Scania AB, κηρύσσεται ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας για τον ΕΟΧ.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην:

AB VOLVO
40508 Göteborg
Σουηδία.

Βρυξέλλες, 14 Μαρτίου 2000.

Για την Επιτροπή

Mario MONTI

Μέλος της Επιτροπής