

II

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

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 31 de Julho de 1991

que declara a compatibilidade com o mercado comum de uma operação de concentração

(Processo nº IV/MO12 — Varta/Bosch)

Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho

(Apenas faz fé o texto em língua alemã)

(91/595/CEE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Económica Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas⁽¹⁾, e, nomeadamente, o nº 2 do seu artigo 8º,

Tendo em conta o pedido do *Bundeskartellamt* alemão de 18 de Março de 1991 no sentido de o processo lhe ser remetido nos termos do nº 2 do artigo 9º do regulamento acima referido,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 12 de Abril de 1991 de dar início a um processo neste caso,

Tendo concedido às empresas em causa a oportunidade de darem a conhecer os seus pontos de vista relativamente às objecções levantadas pela Comissão,

Após consulta do comité consultivo em matéria de concentrações de empresas⁽²⁾,

Considerando o seguinte :

I. A OPERAÇÃO DE CONCENTRAÇÃO

- (1) A operação de concentração projectada, notificada em 25 de Fevereiro de 1991, refere-se à criação de

uma nova empresa, a Starterbatterie GmbH, pela Varta Batterie AG (Varta) e pela Robert Bosch GmbH (Bosch), para a qual estas empresas transferirão as suas actividades no sector das baterias de arranque. A Varta e a Bosch adquirirão participações na nova empresa, respectivamente, de 65 % e 35 %.

- (2) A operação notificada é uma concentração na acepção da alínea b) do nº 1 e do nº 2 do artigo 3º do Regulamento (CEE) nº 4064/89.
- (3) A Varta e a Bosch exercerão um controlo conjunto sobre a nova empresa. Foi concluído um acordo específico entre as partes (*Rahmenvertrag*) que prevê a participação de ambas as empresas-mãe no órgão de administração e de fiscalização da nova empresa. As duas empresas terão, em especial, o direito de nomear os directores executivos da nova empresa. Um certo número de decisões directamente relacionadas com a gestão da nova empresa têm que ser tomadas por uma maioria de 75 %. É o caso, por exemplo, da aprovação dos planos orçamentais pormenorizados para a empresa comum e da nomeação e destituição dos directores e dos membros dos órgãos de administração e de fiscalização das filiais da nova empresa, assegurando assim a influência de ambas as partes na gestão da Starterbatterie GmbH. Para além disso, a Varta e a Bosch terão a mesma representação no órgão de fiscalização da empresa comum.

(1) JO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1, versão rectificada : JO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.

(2) JO nº C 302 de 22. 11. 1991, p. 6.

- (4) A nova empresa desempenhará numa base duradoura todas as funções de uma entidade económica autónoma. A Starterbatterie GmbH exercerá as suas actividades no sector do desenvolvimento, produção e distribuição das baterias de arranque. Será economicamente independente das suas empresas-mãe e responsável pela sua política comercial própria.
- (5) A Varta e a Bosch transferirão para a empresa comum a totalidade das suas actividades nacionais e internacionais no domínio das baterias de arranque, incluindo a investigação e o desenvolvimento (I&D) correspondentes, as instalações de produção e de distribuição e retirar-se-ão deste sector. Apesar de a Bosch continuar a vender algumas baterias de arranque produzidas pela empresa comum através da sua rede de distribuição de outras componentes para automóveis, agirá enquanto agente, sob instruções e por conta da Starterbatterie GmbH. De um ponto de vista económico, não é provável que qualquer das empresas volte a entrar no mercado enquanto fornecedor independente. A Varta continuará a produzir outros produtos no sector das baterias (baterias de propulsão e estacionárias para o mercado de consumo), enquanto a Bosch prosseguirá as suas actividades tradicionais de produtor de componentes para automóveis. No entanto, a Comissão não dispõe de quaisquer elementos no sentido de a criação da empresa comum vir a ter efeitos anti-concorrenciais nas actividades acima referidas das duas empresas. Neste aspecto, não existe qualquer risco de coordenação do comportamento concorrencial das empresas que permanecem independentes.

II. DIMENSÃO COMUNITÁRIA

- (6) A concentração projectada tem dimensão comunitária. O volume de negócios a nível mundial (Varta: mil milhões de ecus, Bosch: 15 mil milhões de ecus) e o volume de negócios a nível comunitário (Varta: 0,7 mil milhões de ecus, Bosch: 11 mil milhões de ecus) das partes em 1989 ultrapassam os limiares estabelecidos no nº 2 do artigo 1º do Regulamento (CEE) nº 4064/89. A Varta e a Bosch não realizam mais de dois terços do seu volume de negócios comunitário num único Estado-membro.

III. AS PARTES

- (7) A Varta é o mais importante produtor de baterias (baterias de arranque, para o mercado industrial e para o mercado de consumo) na Alemanha e um dos mais importantes produtores de baterias a nível comunitário. No que se refere às baterias de arranque, a empresa opera em praticamente todos os Estados-membros, enquanto fornecedor dos fabricantes de automóveis e dos retalhistas.
- (8) A Bosch é, entre outras coisas, um produtor mundial de componentes para automóveis, nomea-

damente de baterias de arranque, instrumentos de telecomunicações e bens de consumo. Até agora, a Bosch tem oferecido baterias de arranque principalmente no mercado de substituição, mercado em que se encontra bem representada em toda a Europa. A Bosch abastece o mercado de equipamento original das baterias de arranque sobretudo em Espanha, através da sua filial espanhola FEMSA.

IV. DECISÕES TOMADAS PELA COMISSÃO NO ÂMBITO DO PROCESSO

1. A decisão de dar início ao processo

- (9) Após ter examinado a notificação, a Comissão concluiu que a operação notificada levantava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum. Decidiu assim, em 12 de Abril de 1991, dar início a um processo nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6º do Regulamento (CEE) nº 4064/89.

2. A comunicação de objecções

- (10) Na sequência das investigações realizadas junto de um vasto leque de empresas que operam nos mercados afectados, enquanto concorrentes ou clientes, a Comissão enviou às partes, em 24 de Maio de 1991, uma comunicação em que apresentava as suas objecções no que se refere ao mercado de substituição das baterias de arranque na Alemanha e em Espanha.
- (11) O teor da comunicação de objecções pode ser resumido da seguinte forma:
- a) *O mercado do produto de referência*
- (12) O sector das baterias de arranque deve ser dividido em dois mercados do produto distintos:
- o mercado do equipamento original, que inclui o fornecimento de baterias de arranque aos fabricantes de automóveis para equipamento de veículos novos,
 - o mercado de substituição, que inclui o fornecimento de baterias de substituição ao mercado retalhista para equipamento de veículos usados.
- (13) Em termos gerais, a distinção entre os dois mercados do produto não se baseia numa diferença do produto em si ou na sua utilização, mas no facto de as condições de concorrência diferirem consideravelmente nos dois mercados, o que obriga os produtores a adaptarem as suas políticas comercial e empresarial às necessidades específicas destes dois diferentes mercados de vendas.
- (14) Em termos gerais, o mercado do equipamento original caracteriza-se por uma procura específica — a indústria automóvel — que determina a existência de condições específicas no mercado. O fornecimento do mercado do equipamento original implica, em especial, uma procura estável de um reduzido número de tipos de bateria [Bosch (< 40),

Varta (> 100)] por parte de um pequeno número de clientes. De acordo com a notificação das partes, a Varta e a Bosch venderam respectivamente [...] % (1) e [...] % do seu volume de vendas a cinco clientes do mercado do equipamento original. Em relação à natureza do produto, as baterias destinadas ao mercado do equipamento original devem responder às especificações exigidas pelos fabricantes de automóveis (Bosch, Varta, carta de 8 de Março de 1991, página 4) e são entregues carregadas e em paletes específicas (Bosch, carta de 30 de Outubro de 1990, página 2). É exigida uma qualidade e uma fiabilidade a 100 %, prescritas e objecto de controlo por parte dos fabricantes de automóveis. O fornecimento ao mercado do equipamento original está normalmente ligado à cooperação com os fabricantes de automóveis em matéria de investigação e desenvolvimento (I&D) em relação a novos produtos, o que permite aos fornecedores acompanharem a evolução técnica mais recente no mercado. A distribuição no mercado do equipamento original implica uma entrega a tempo a um pequeno número de clientes.

- (15) Em contrapartida, o fornecimento ao mercado de substituição implica flutuações sazonais importantes a nível da procura de um grande número de tipos de baterias [Bosch : (> 200), Varta : (< 300)] por parte de uma grande variedade de distribuidores diferentes que vão das organizações de compra até aos retalhistas, passando pelos grossistas, fabricantes de automóveis e grandes armazéns. No que se refere à natureza do produto, as baterias de substituição, mesmo quando vendidas a fabricantes de automóveis, são adaptadas a normas habituais, podendo um mesmo tipo ser utilizado em alguns automóveis de diferentes fabricantes (Varta, Bosch, carta de 8 de Março de 1991, página 4). São entregues essencialmente como baterias secas. A qualidade não é controlada pelos clientes (Varta, Bosch, carta de 8 de Março de 1991, página 5), nem existe qualquer eco por parte dos clientes nem cooperação em matéria de I&D a nível dos novos produtos. A distribuição aos mercados de venda implica a existência de uma rede de distribuição e de assistência na medida em que muitos clientes exigem a entrega nos pontos de venda e assistência.
- (16) A distinção entre o mercado do equipamento original e o mercado de substituição é prática corrente na indústria (Bosch, carta de 30 de Outubro de 1990, página 2). Esta distinção foi, em termos gerais, confirmada pelo Tribunal de Justiça em relação aos pneus de camiões [ver processo *Industrie Michelin contra Comissão* (2)]. As partes que, no presente processo, consideram que esta diferenciação não se justifica estabeleceram na prática uma distinção clara entre os dois mercados. Na organização da sua nova empresa comum esta-

beleceram divisões separadas para o equipamento original e para o mercado de substituição com dois directores executivos distintos (*Rahmenvertrag*, ponto 3.1).

b) *Mercados geográficos de referência*

- (17) Os mercados de substituição das baterias de arranque na Alemanha e em Espanha podem ainda ser considerados como mercados nacionais. Como revelado na investigação existem em ambos os países condições de concorrência suficientemente homogéneas, substancialmente diferentes das condições de concorrência existentes nos outros Estados-membros, que permitem estabelecer a existência de mercados geográficos distintos.
- (18) Esta situação é demonstrada por dois factores :
- as quotas de mercado dos produtores são muito diferentes em cada Estado-membro,
 - tal como resulta das informações comunicadas pelas partes e pelos seus concorrentes, os produtores estão em condições de praticar na Alemanha e em Espanha, em relação aos mesmos tipos de baterias, preços diferentes dos preços que praticam nos outros Estados-membros.
- (19) Estas diferenças, que se mantêm apesar da ausência de barreiras legais específicas, podem explicar-se por diversos motivos que, no seu conjunto, criam condições de concorrência muito diferentes nos diversos Estados-membros :
- i) *Natureza e características do produto*
- (20) São vendidas nos diversos Estados-membros gamas de produtos diferentes que reflectem necessidades diferentes a nível da procura.
- (21) As baterias de arranque são adaptadas aos requisitos eléctricos específicos dos diferentes tipos de veículos. Apesar de um determinado tipo de bateria de substituição poder ser utilizado num certo número de tipos de veículos diferentes, são actualmente produzidos na Comunidade mais de quatrocentos tipos de baterias de substituição diferentes. Cada tipo varia em termos de dimensão, potência, etc.
- (22) A importância das vendas destes diferentes tipos varia em função dos Estados-membros. Os diferentes parques automóveis existentes nos Estados-membros determinam os tipos de baterias vendidos. Perguntou-se aos quatro maiores produtores, a Varta, a Bosch, a CEA e a Magneti Marelli, que detêm em conjunto mais de 50 % do mercado na Alemanha, Espanha, França e Itália, quais os dez tipos de baterias mais populares (« *best-sellers* ») em cada um destes Estados-membros, em que cerca de 20 milhões de baterias foram vendidas em 1990. Os resultados foram os seguintes :

(1) No texto da presente decisão destinado à publicação, foi omitida alguma informação de acordo com as disposições do nº 2 do artigo 17º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 relativo à não divulgação dos segredos de negócios.

(2) *Colectânea da Jurisprudência do Tribunal* 1983, página 3461.

- o número total de diferentes tipos de baterias incluídos nos dez « *best-sellers* » dos quatro fornecedores nos quatro Estados-membros acima referidos é de 77,
 - 59 destes tipos encontram-se incluídos nos « *best-sellers* » num Estado-membro (volume : 2,3 milhões),
 - 11 tipos encontram-se incluídos nos « *best-sellers* » em dois Estados-membros (volume : 1 milhão),
 - 3 tipos encontram-se incluídos nos « *best-sellers* » em três Estados-membros (volume : 0,5 milhão),
 - 4 tipos encontram-se incluídos nos « *best-sellers* » nos quatro Estados-membros (volume : 2,3 milhões).
- (23) Dada a grande variedade de tipos de baterias disponíveis na Comunidade, as baterias de substituição não podem ser consideradas produtos homogêneos. Assim, as diferentes gamas de produtos vendidos nos diversos Estados-membros representam uma diferença estrutural a nível das condições de concorrência.
- (24) Não é de esperar num futuro próximo uma alteração desta situação, uma vez que a gama nacional de baterias de substituição está relacionada com o parque automóvel de um país, cuja composição não se alterou de forma significativa nos últimos anos. Tendo em consideração o facto de o ciclo de vida de uma bateria de um carro novo ser aproximadamente de cinco anos, mesmo um forte alinhamento a nível do parque de veículos novos teria apenas um efeito diminuto nos mercados de baterias de substituição num futuro próximo.

ii) Preferências dos compradores

- (25) As preferências dos compradores por baterias de arranque de substituição de marca são evidentes em todos os Estados-membros e variam substancialmente em relação às marcas preferidas.
- (26) No mercado italiano, os fornecedores mais importantes vendem, todos eles, as suas baterias — com pequenas excepções — com a sua marca própria. Em Espanha e na Alemanha, a quota das marcas do produtor está estimada acima dos 80 %. Em França, a quota das marcas do produtor diminuiu no passado na sequência da expansão dos sistemas de distribuição modernos. Segundo as estimativas da Fiat, situa-se actualmente em cerca de 60 % do volume de vendas. Regra geral, as quotas em termos de valor são superiores às quotas em termos de volume devido aos preços mais elevados praticados relativamente às marcas do produto.
- (27) O facto de os fornecedores utilizarem diferentes marcas em diferentes Estados-membros pode ser demonstrado pela informação fornecida pela Bosch e pela Varta. Na Alemanha, a Bosch vende (uma

percentagem muito importante) % das suas baterias de marca sob o distintivo « Bosch », enquanto em França e em Espanha vende, respectivamente, (uma percentagem muito importante) % e (uma percentagem importante) % com o distintivo « FEMSA ». Em Espanha e na Alemanha, a Varta vende, respectivamente, (uma percentagem muito importante) % e (uma percentagem muito importante) % das suas baterias de marca com o distintivo « Varta », enquanto em França vende (uma percentagem muito importante) % sob a sua marca « Baroclem » (Varta, Bosch, carta de 8 de Março de 1991, anexos 1a e 1b).

iii) Estrutura da procura

- (28) A estrutura da procura constitui um importante elemento que determina diferentes condições de concorrência. Existem diferenças substanciais na dimensão e na importância dos diferentes canais de distribuição existentes em cada Estado-membro.
- (29) Esta situação é confirmada pelas partes notificantes, bem como pelos concorrentes, e estabelecida na investigação. Os resultados da investigação revelam por exemplo :
- a parte das baterias de substituição vendidas através da rede de distribuição própria dos produtores de baterias varia entre mais de 20 % em [...] e em [...] e menos de 10 % em [...] e em [...],
 - as baterias de substituição vendidas através dos canais de distribuição dos fabricantes de automóveis, seus concessionários ou importadores, representam cerca de 20 % do mercado em França e 15 % na Alemanha, mas menos de 10 % em Espanha e menos de 5 % no mercado de Reino Unido,
 - o canal de distribuição dos comerciantes independentes de componentes para automóveis é, em todos os Estados-membros, o canal de distribuição mais importante, mas a sua quota no total do mercado de substituição varia entre cerca de 40 % em França e mais de 80 % em Itália. No âmbito deste canal de distribuição, a estrutura dos clientes é também muito diferente. Em Itália e em Espanha este canal de distribuição caracteriza-se, em especial, por um grande número de pequenos retalhistas, seguido dos grossistas ; na Alemanha e no Reino Unido é dominado pelos grossistas e em França por organizações de compra de grossistas,
 - os armazéns e os supermercados são significativos em França (mais de 20 % do mercado), mas não em Espanha, na Alemanha e na Itália (menos de 5 %),
 - as companhias petrolíferas detêm uma pequena quota na Alemanha e em França (cerca de 5 %), mas não têm qualquer relevância em Espanha, em Itália e em Reino Unido (menos de 1 %).

- (30) Apesar de se prever uma tendência no sentido da concentração a nível da procura, em especial na Alemanha e em Espanha em que os sistemas de distribuição modernos não se encontram ainda muito desenvolvidos, não se pode considerar que esta evolução conduzirá a uma alteração radical da estrutura dos sistemas de distribuição nestes Estados-membros num futuro próximo.

iv) A oferta e as barreiras à entrada

- (31) A concentração da oferta varia consideravelmente em função dos Estados-membros. Quanto maior for o grau de concentração da oferta num determinado mercado, mais difícil será para os concorrentes, efectivos ou potenciais, aumentarem as suas quotas de mercado ou nele penetrarem. Existem de facto barreiras devido à estrutura do mercado, o que é confirmado pelo facto de, apesar de terem há muito desaparecido as barreiras legais ou outras à entrada de baterias na Comunidade Europeia (com excepção do direito aduaneiro cobrado pela Espanha até 31 de Dezembro de 1992), as penetrações significativas no mercado nos cinco maiores Estados-membros só foram, na maioria dos casos, possíveis através da aquisição de uma empresa nacional ou de instalações já existentes. A Tudor, por exemplo, depois de uma tentativa fracassada de penetração no mercado alemão por si própria, adquiriu a empresa alemã Hagen.

c) *Posição dominante no mercado*

- (32) A operação de concentração projectada conferiria à nova entidade uma posição dominante na Alemanha e em Espanha de que resultariam entraves significativos a uma concorrência efectiva, devido aos seguintes elementos:

O mercado alemão

A quota de mercado da nova entidade elevar-se-ia a 44,3 %.

A diferença em relação aos maiores concorrentes que se lhe seguem seria considerável, de cerca de (> 25 %).

Os concorrentes seguintes são pequenas e médias empresas especializadas em baterias.

A Varta/Bosch disfrutaria de um poder financeiro importante em comparação com os seus importantes concorrentes.

A capacidade de produção não utilizada da nova entidade em comparação com a dos seus concorrentes mais próximos e, para além disso, a elevada taxa de utilização das capacidades destes últimos.

As pequenas quotas de mercado dos outros importantes produtores europeus do mercado alemão.

O mercado espanhol

A quota de mercado da nova entidade elevar-se-ia a 44,5 %.

A existência de um concorrente do mesmo nível, a Tudor SA, o que poderia, por diversas razões, conduzir a um paralelismo voluntário entre o comportamento dos dois concorrentes.

E, em especial, a ausência de outros grandes concorrentes efectivos susceptíveis de perturbarem o paralelismo voluntário do comportamento dos principais concorrentes no mercado espanhol:

V. ALTERAÇÕES NA SEQUÊNCIA DO ENVIO DA COMUNICAÇÃO DE OBJECÇÕES

- (33) Na sequência do envio da comunicação de objecções, procedeu-se a uma audição das partes, tendo a Comissão mantido as suas objecções no que diz respeito ao mercado alemão.

- (34) Depois do envio da comunicação de objecções, ocorreram uma série de alterações factuais:

— a Fiat adquiriu o produtor francês de baterias CEAc, que detém uma quota de mercado entre 2 % e 5 % na Alemanha,

— o grupo Fiat celebrou um acordo para adquirir, através da CEAc, o produtor de baterias alemão Sonnenschein que detém uma quota de mercado entre 5 % e 10 % na Alemanha,

— a Varta assumiu os seguintes compromissos:

A Varta informou a Comissão de que porá termo aos seus laços de cooperação com o grupo de empresas Deta/Mareg. Para o efeito e num período acordado

— terminará o seu acordo de licença com o grupo Deta/Mareg e não prolongará o direito da Deta/Mareg de utilizar quaisquer direitos de propriedade industrial da Varta. Só poderão ser concluídos novos acordos de licença em matéria de baterias de arranque com o consentimento da Comissão,

— a Varta eliminará a sobreposição existente a nível da participação no conselho de administração e no conselho fiscal da Varta, por um lado, e do grupo Deta/Mareg, por outro.

VI. CONSEQUÊNCIAS DAS ALTERAÇÕES FACTUAIS E DOS COMPROMISSOS ASSUMIDOS NOS MERCADOS AFECTADOS

- (35) Dos projectos de concentração da Fiat (CEAc e Sonnenschein) acima referidos e do compromisso da Varta decorrerá uma importante alteração a nível da estrutura do mercado, o que influencia a apreciação do projeto de concentração Varta/Bosch no que

diz respeito à criação de uma situação de posição dominante. A apreciação geral da Comissão relativa à definição do mercado do produto e dos mercados geográficos de referência não é, no entanto, afectada.

- (36) O comité consultivo em matéria de concentrações emitiu, em 17 de Julho de 1991, por maioria, um parecer no sentido de as alterações factuais serem insuficientes para alterar a apreciação constante da comunicação de objecções. A Comissão teve na maior consideração o parecer do comité consultivo na elaboração da presente decisão.

1. Mercado do produto de preferência

- (37) No que diz respeito ao mercado do produto de referência, as partes argumentaram que o sector do equipamento original e o sector da substituição no domínio das baterias de arranque integram o mesmo mercado do produto. Confirmaram, no entanto, antes da audição oral, que existem diferenças técnicas e qualitativas entre os dois mercados e organizaram a nova empresa comum separando claramente as direcções que se ocupam do equipamento original e as que se ocupam do mercado de substituição. Tendo em consideração as razões constantes da comunicação de objecções e o facto da distinção entre o mercado do equipamento original e o mercado de substituição para as baterias de arranque ser prática comum na indústria, a Comissão mantém a sua apreciação inicial.

2. Mercado geográfico de referência

- (38) As partes alegaram igualmente que o mercado geográfico de referência para as baterias de substituição é o mercado europeu. Objectaram à apreciação da Comissão de que existem diferentes condições de concorrência nos diversos Estados-membros. Protestaram, em especial, em relação aos seguintes critérios utilizados para estabelecer a existência destas diferentes condições de concorrência:

- (39) a) No que diz respeito à natureza e características do produto, as partes declaram que as baterias constituem produtos homogéneos e que não são oferecidas nos diferentes Estados-membros gamas de produtos diferentes. No entanto, a Varta transmitiu informações sobre os vinte tipos de baterias mais populares (« *best-sellers* » que vende nos cinco maiores Estados-membros (Alemanha, Espanha, França, Itália e Reino Unido). Uma análise destas informações revela que só um pequeno número de tipos de baterias são « *best-sellers* » em mais do que um Estado-membro. Os resultados foram os seguintes:

— o número total de tipos de baterias diferentes incluídos entre os vinte « *best-sellers* » nos cinco Estados-membros acima referidos é de 77,

— 62 destes tipos encontram-se entre os « *best-sellers* » num Estado-membro ([...] milhões),

— oito tipos encontram-se entre os « *best-sellers* » em dois Estados-membros ([...] milhões),

— três tipos encontram-se entre os « *best-sellers* » em três Estados-membros ([...] milhões),

— dois tipos encontram-se entre os « *best-sellers* » em quatro Estados-membros ([...] milhões),

— um tipo encontra-se entre os « *best-sellers* » em cinco Estados-membros ([...] milhões).

- (40) Para além disso, não se pode esperar, como as partes parecem presumir, que a diferença a nível das gamas de produtos existentes em diferentes Estados-membros venha a diminuir significativamente, devido ao facto de nos últimos vinte anos a percentagem dos veículos importados ter aumentado. Por um lado, as importações de veículos automóveis nos Estados-membros podem ser muito diferentes. Aproximadamente um terço das importações na Alemanha são, por exemplo, veículos japoneses, o que não acontece em França e em Itália. Por outro lado, não se pode esperar uma forte aproximação das diferentes gamas de produtos num futuro próximo.

- (41) b) No que diz respeito à apreciação da situação existente em termos de preferências dos consumidores e, em especial, à importância das marcas no mercado alemão, as estimativas da Comissão (de cerca de 80 %) e das partes (78,8 %) correspondem à parte das marcas do produtor no mercado. Para além disso, as partes declararam venderem (uma percentagem muito importante) % (Bosch) e cerca de (uma percentagem muito importante) % (Varta), com inclusão das marcas mistas, das suas baterias sob as suas próprias marcas (Varta, Bosch, carta de 8 de Março de 1991, anexos 1a e 1b) na Alemanha.

- (42) c) No que diz respeito à estrutura da oferta, as partes argumentam que a Comissão não tomou suficientemente em consideração as importações nos mercados alemão e espanhol. Relativamente ao mercado alemão, a proporção das importações em valor é estimada pela Comissão em cerca de 15 % e pelas partes em 16,4 %, percentagem que aumentou a partir de 1975 e se tem mantido estável nos últimos anos. Esta diferença não pode ser considerada suficientemente relevante para alterar a apreciação geral.

- (43) d) As partes alegaram ainda que a Comissão deveria ter baseado a sua análise no volume das importações em unidades. No que diz respeito à questão de saber se a apreciação deve ser baseada nas importações em termos de valor ou em termos de volume, a Comissão considera, em especial no caso em presença, só serem fiáveis os dados relativos ao valor. Em primeiro lugar, existe uma grande incerteza relativamente aos contingentes de importação em termos de volume: as estatísticas oficiais das importações são expressas em peso e não em unidades, o que exige estimativas suplementares; incluem igualmente as importações no interior dos grupos (por exemplo, as transacções internas no âmbito do grupo Varta de baterias de arranque na Comunidade elevam-se a [...] de baterias) e as vendas a concorrentes (mais de [...] de baterias na Comunidade). Em segundo lugar, os dados relativos às importações em volume não reflectem a importância qualitativa de um ponto de vista da concorrência. Os dados relativos ao volume não diferenciam os diferentes tipos de baterias, por exemplo, as baterias para motociclos ou camiões. Assim, considera-se justificado e necessário basear a apreciação nas importações em valor na medida em que reflectem a avaliação do mercado em relação ao produto em causa e tomam em consideração todos os outros elementos que influenciam a concorrência.

3. Posição dominante no mercado

- (44) As alterações factuais acima referidas têm, em contrapartida, um impacte na apreciação jurídica da concentração no que diz respeito à aquisição de uma posição dominante no mercado alemão por parte da nova entidade.

a) Aquisições da Fiat

- (45) A aquisição por parte da Fiat/Magneti Marelli da CEAC e da Sonnenschein alterarão as condições estruturais do mercado em diversos aspectos.
- (46) Devido às aquisições da CEAC e da Sonnenschein, a quota de mercado da Fiat na Alemanha passará de 1 % para mais de 10 %.
- (47) Mais importante ainda do que um mero aumento da quota de mercado é a substancial alteração material do potencial competitivo que acompanha este aumento.
- (48) Antes das duas aquisições, o potencial de mercado da Fiat/Magneti Marelli, bem como da CEAC, na Alemanha era muito restrito, embora ambas as empresas dispusessem de força financeira e, no que diz respeito à Fiat, também de capacidade não utilizada. A razão deste potencial de mercado limitado residia no facto de a Fiat e a CEAC não se encontrarem presentes fisicamente no mercado alemão. Não dispunham, em especial, de marcas alemãs conhecidas e só podiam recorrer a uma rede de distribuição marginal. A Fiat e a CEAC eram portanto consideradas na Alemanha como uma

espécie de fornecedor de nicho, por exemplo, de grossistas especializados na distribuição de componentes para automóveis francesas ou italianas. Neste aspecto, não podiam ser consideradas como uma alternativa real aos outros fornecedores no mercado, como a Varta, a Bosch, a Deta/Mareg, a Hoppecke, a Tudor/Hagen ou a Sonnenschein, que ofereciam marcas bem conhecidas e dispunham de redes de distribuição.

- (49) Antes da aquisição, o potencial de mercado da Sonnenschein era mesmo inferior ao indicado pela sua quota de mercado na medida em que enfrentava consideráveis dificuldades financeiras e problemas ecológicos. Tencionava reduzir a sua capacidade de produção, apesar de esta capacidade estar a ser plenamente utilizada.

- (50) A concentração da Fiat, da CEAC e da Sonnenschein terá efeitos sinérgicos substanciais que permitem esperar que o potencial concorrencial da nova entidade será mais importante do que o indicado pelas quotas de mercado adquiridas com a concentração. Em especial, a Fiat poderá compensar as suas limitações concorrenciais, através do acesso a uma marca alemã bem conhecida e a todos os canais de distribuição. Mediante este maior acesso ao mercado, o poder financeiro da Fiat e a sua capacidade de produção não utilizada poderão ter, pela primeira vez, um impacte no mercado alemão. Devido às aquisições da Fiat-CEAC/Sonnenschein, surgirá um novo concorrente forte, cujo potencial competitivo ultrapassará largamente o potencial de cada uma das empresas separadamente antes da concentração.

b) Dissolução dos laços de cooperação com a Deta/Mareg

- (51) A dissolução dos laços de cooperação com a Deta/Mareg por parte da Varta influenciará a relação concorrencial existente entre os dois grupos na medida em que a Deta/Mareg poderá tornar-se um operador independente no mercado alemão e, por conseguinte, entrar em concorrência efectiva com a nova entidade Varta/Bosch.
- (52) Antes de 1977, a Deta/Mareg pertencia, como a Varta, ao grupo de empresas Herbert Quandt. Este grupo foi dissolvido e, na sequência desta dissolução, a Varta, por um lado, e a Deta/Mareg, por outro, foram separadas, sendo actualmente controladas por diferentes membros da família Quandt. De acordo com as informações de que a Comissão dispõe, os dois novos grupos não se encontram ligados por participações cruzadas ou por qualquer outro meio que estabeleça uma relação jurídica relevante entre eles.
- (53) No entanto, existem dois elementos factuais que podem ser considerados como influenciando a relação concorrencial entre os dois grupos de empresas. Em primeiro lugar, existe uma sobreposição a nível da participação nos conselhos fiscais dos dois grupos. Em segundo lugar, a Varta e a Deta/Mareg concluíram um acordo de licença automaticamente

renovável, cuja complexidade excede os acordos de licença normalmente celebrados entre produtores nesta indústria. O acordo não se refere, como é usual, a uma aplicação técnica ou área específica. Inclui, em contrapartida, um compromisso de cooperação de âmbito muito alargado que vai do intercâmbio mútuo de saber-fazer relativo ao processo de produção, ao apoio técnico sob a forma de intercâmbio de peritos nas respectivas instalações de produção, passando pelo desenvolvimento do produto, pela utilização mútua de patentes e outros direitos de propriedade intelectual e intercâmbio de I&D. O acordo inclui uma referência expressa à influência que a Varta detém na Deta/Mareg.

- (54) Devido a esta cooperação técnica abrangente e aos laços pessoais existentes a nível dos conselhos fiscais, foi mantida e pode ser mantida uma relação de consideração mútua que exclui uma concorrência efectiva entre as duas empresas nos mercados de vendas.
- (55) Considera-se que a dissolução deste acordo abrangente entre a Varta e a Deta/Mareg eliminará a relação de cooperação existente entre os dois grupos e permitirá à Deta/Mareg adquirir uma posição de produtor independente no mercado.
- (56) Dada a complexidade do acordo de licença, considera-se que esta alteração factual não se pode concretizar imediatamente, devendo ser previsto um certo período transitório durante o qual as empresas envolvidas poderão adaptar-se à nova situação que decorrerá da cessação da sua cooperação. Neste aspecto, a dissolução prevista terá um efeito imediato nas estratégias e na concorrência das empresas.

c) *Impacte na concorrência*

- (57) Estas alterações factuais a dois níveis — o aumento do potencial de mercado da Fiat no mercado alemão e a dissolução da relação de cooperação entre a Varta e a Deta/Mareg — permitem pensar que a concentração não proporcionará à Varta/Bosch um campo de acção apreciável não susceptível de ser controlado pelos seus concorrentes.
- (58) Na comunicação de objecções, a conclusão relativa à criação de uma eventual posição dominante por parte da nova entidade no mercado alemão baseou-se numa apreciação geral de um certo número de critérios relativos ao mercado estrutural, sobretudo a forte posição de mercado das empresas. Para além da quota de mercado de 44 % e do desnível de cerca de (>25) % relativamente ao concorrente mais próximo, foi tido em consideração o facto de os mais importantes concorrentes seguintes da nova entidade, em termos de quotas de mercado, serem pequenas e médias empresas com uma força financeira e uma capacidade de produção menor. Para além disso, o mais forte destes concorrentes, a Deta/Mareg, com uma quota de mercado

superior a 10 %, não foi considerada como um concorrente independente em relação à Varta/Bosch devido às relações de cooperação abrangentes com a Varta. Foi igualmente tido em consideração o facto de não ser de esperar que os grandes concorrentes europeus, a Fiat e a CEAC, encontrando-se apenas marginalmente representados na Alemanha, viessem a adquirir importância devido à falta de presença física no mercado alemão. Estas condições estruturais serão modificadas pelas alterações factuais ocorridas.

- (59) Apesar da quota de mercado da Varta/Bosch bem como o desnível em relação ao concorrente mais próximo permanecerem elevados, a nova entidade operará no futuro num ambiente competitivo diferente essencialmente em dois aspectos.
- (60) A Fiat não só será o segundo mais forte concorrente da Varta/Bosch em termos de quotas de mercado (mais de 10 %), como, e sobretudo, disporá no futuro de um certo número de parâmetros de concorrência a que no passado só tinham acesso os produtores nacionais como a Varta, a Bosch, a Hoppecke, a Deta/Mareg e a Tudor/Hagen. A Fiat poderá, em especial, oferecer uma marca alemã bem estabelecida num mercado a jusante que se caracteriza ainda significativamente por preferências de marca. A Fiat poderá, através da rede da Sonnenschein, assegurar uma presença física no mercado alemão que lhe permitirá reagir de uma forma rápida e flexível aos pedidos dos clientes. Poderá alargar o seu acesso ao mercado de vendas, aproveitando as relações de fornecimento tradicionais da Sonnenschein. Consequentemente, o campo de acção da Fiat no mercado será consideravelmente alargado no sentido de lhe permitir intervir em termos concorrenciais em todos os outros segmentos do mercado.
- (61) Este acesso melhorado ao mercado através da Sonnenschein permitirá à Fiat/CEAC optar por utilizar numa medida significativa o seu poder financeiro e a sua capacidade não utilizada também no mercado alemão, o que não podia fazer anteriormente devido à sua clientela restrita.
- (62) Anteriormente, a elevada quota de mercado da Varta/Bosch conjugada com os factores estruturais acima referidos indiciavam a criação de uma eventual posição dominante no mercado. Com as alterações factuais ocorridas, os factores estruturais são agora favoráveis ao segundo concorrente mais importante. Por conseguinte, nesta situação é duvidoso que uma quota de mercado de 44 % e o desnível que existe em relação ao concorrente seguinte sejam suficientes para provar a existência de uma posição dominante.
- (63) Para além disto, a Deta/Mareg tornar-se-á num futuro próximo um operador independente no mercado alemão. Dada a complexidade do acordo de licença acima descrito, o termo da cooperação e da sobreposição a nível da participação no Conselho fiscal é considerada significativa. O facto

destas relações terminarem somente daqui a algum tempo não contradiz esta apreciação. Permitirá ao grupo Deta/Mareg adaptar a sua estratégia comercial à nova situação e, conseqüentemente, acelerar o seu desenvolvimento enquanto operador independente ou enquanto parceiro de um novo concorrente no mercado com quem poderá estabelecer relações de cooperação. Para além disso, é de esperar que o processo de dissolução será iniciado num futuro próximo na sequência da necessidade de se adaptar ao período pós-cooperação. Este processo pode ser acelerado através da dinâmica específica que deverá resultar da integração dos novos cinco *Länder* na economia alemã.

4. Conclusão

- (64) Nestas condições, a Comissão considera a operação de concentração da Varta/Bosch compatível com o mercado comum,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO :

Artigo 1º

Sem prejuízo das obrigações estatuídas no artigo 2º, a operação de concentração notificada pela Varta Batterie AG e a Robert Bosch GmbH é declarada compatível com o mercado comum.

Artigo 2º

No sentido de assegurar a independência entre a Deta/Mareg e a Varta/Bosch, a presente decisão está sujeita às seguintes obrigações :

- a) A Varta porá termo ao seu acordo de licença com a Deta/Mareg o mais rapidamente possível. O acordo prevê o seu termo em 31 de Dezembro de 1993. Com o termo do acordo, terminarão igualmente todos os

direitos de utilização dos direitos de propriedade intelectual.

Quaisquer novos acordos de licença relativos às baterias de arranque só poderão ser concluídos com o acordo da Comissão ;

- b) A Varta assegurará que não existirão membros comuns nos órgãos sociais (conselho de administração e conselho fiscal) da Varta e da Deta/Mareg. Esta obrigação produz efeitos aquando da próxima nomeação dos membros do conselho fiscal da Varta no Verão de 1993.
- c) Para efeitos do presente artigo,
- i) Varta significa a Varta AG, a Varta Batterie AG e qualquer empresa controlada por uma parte do grupo Varta ;
- ii) Deta/Mareg significa a Delton AG, a CEAG Industrie-Aktien und Anlagen AG, a Deta Akkumulatorenwerke GmbH, a Mareg Akkumulatoren GmbH e qualquer empresa controlada pelo grupo de empresas Delton/CEAG/Deta/Mareg.

Artigo 3º

São destinatários da presente decisão :

Varta Batterie AG,
Am Leinenfer 51,
D-3000 Hannover 21

e

Robert Bosch GmbH,
D-7000 Stuttgart 10.

Feito em Bruxelas, em 31 de Julho de 1991.

Pela Comissão

Leon BRITTAN

Vice-Presidente