II

(Besluiten waarvan de publicatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 22 september 1999

waarbij een concentratie met de gemeenschappelijke markt en de EER-Overeenkomst onverenigbaar wordt verklaard

(Zaak nr. IV/M.1524 — Airtours/First Choice)

(Kennisgeving geschied onder nummer C(1999) 3022)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

(2000/276/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op de Overeenkomst betreffende de Europese Economische Ruimte, inzonderheid op artikel 57, lid 2, onder a),

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen [1], laatstelijk gewijzigd bij Verordening (EG) nr. 1310/97 [2], inzonderheid op artikel 8, lid 3,

Gelet op de beschikking van de Commissie van 3 juni 1999 om de procedure in deze zaak in te leiden,

Na de betrokken ondernemingen in de gelegenheid te hebben gesteld hun standpunt inzake de bezwaren van de Commissie kenbaar te maken,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties [3],

Overwegende hetgeen volgt:

Op 29 april 1999 werd bij de Commissie overeenkomstig artikel 4, van Verordening (EEG) nr. 4064/89, hierna „de concentratieverordening" genoemd, een voorgenomen concentratie aangemeld in het kader waarvan Airtours plc, hierna „Airtours" genoemd, door een openbaar overnamebod de volledige zeggenschap zou krijgen over First Choice plc, hierna „First Choice" genoemd, in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening.

Op 3 juni 1999 besliste de Commissie overeenkomstig artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening de procedure in te leiden.

I. DE PARTIJEN EN DE OPERATIE

(1) Airtours is een Britse onderneming die werkzaam is op het gebied van georganiseerde reizen, reisbureaus, chartermaatschappijen, hotels en cruiseschepen in 17 landen van Europa (onder meer in het Verenigd Koninkrijk en Ierland) en Noord-Amerika. First Choice is een Britse onderneming die werkzaam is op het gebied van georganiseerde reizen, reisbureaus, chartermaatschappijen, de bemiddeling voor zitplaatsen en autoverhuur, hoofdzakelijk in het Verenigd Koninkrijk en Ierland en met

[1] PB L 395 van 30.12.1989, blz. 1. Verordening gerectificeerd in PB L 257 van 21.9.1990, blz. 13.
[2] PB L 180 van 9.7.1997, blz. 1.
[3] PB C 105 van 13.4.2000.

een aantal activiteiten in Canada. Airtours is voornemens door een openbaar overnamebod de zeggenschap over First Choice te verwerven.

II. DE CONCENTRATIE

(2) Airtours is voornemens het volledige vermogen van First Choice te verwerven. Derhalve vormt de aangemelde transactie een concentratie in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening.

III. COMMUNAUTAIRE DIMENSIE

(3) De gezamenlijke wereldwijde omzet van de betrokken ondernemingen bedraagt meer dan 5 miljard EUR ([…]* EUR voor Airtours en […]* EUR voor First Choice). Elk van de ondernemingen behaalt in de Gemeenschap een omzet van meer dan 250 miljoen EUR ([…]* voor Airtours en […]* EUR voor First Choice), en zij behalen niet meer dan tweederde van hun totale omzet binnen de Gemeenschap in eenzelfde lidstaat. De aangemelde transactie heeft derhalve een communautaire dimensie.

IV. RELEVANTE MARKTEN

A. *Relevante productmarkten*

(4) De activiteiten van de partijen overlappen elkaar voornamelijk op het gebied van de diensten betreffende vakantiereizen aan klanten in het Verenigd Koninkrijk en Ierland. Zij bieden pakketreizen en bepaalde andere vakantieproducten aan maar zijn beide ook verticaal geïntegreerd in stroomopwaartse activiteiten (luchtvaartmaatschappijen) en stroomafwaartse activiteiten (reisbureaus). In vroegere beschikkingen over zaken in deze sector ([4]) onderscheidde de Commissie een aantal verschillende productmarkten, die hier worden gebruikt als uitgangspunt voor de omschrijving van de relevante markten.

Productie: de organisatie van reizen

(5) Beide partijen zijn touroperators. Touroperators bieden voornamelijk „pakketreizen" aan, die de accommodatie en eventuele andere diensten naar een bepaalde (meestal buitenlandse) bestemming, en een heen- en terugreis (meetal per vliegtuig) omvatten.

(6) De Commissie was in vroegere zaken ([5]), van oordeel dat de markt voor pakketreizen verschillend is van de markt voor de vakantiereizen waarbij de consument de verschillende elementen apart koopt. Volgens Airtours ([6]) en anderen vervaagt het onderscheid tussen de beide productsoorten omdat de consumenten meer vertrouwd raken met vakanties in het buitenland en dus meer bereid zijn hun eigen regelingen te treffen, alsook door de toetreding (ten gevolge van de liberalisering) van goedkope luchtvaartmaatschappijen tot de Europese markt. Zij zijn derhalve van mening dat individueel georganiseerde vakantiereizen concurrentiedruk uitoefenen op pakketreizen. De Commissie kan dit standpunt niet aanvaarden.

(7) De totale prijs van een individueel georganiseerde vakantie kan een bovengrens vormen voor de prijs die voor een soortgelijke pakketreis kan worden aangerekend. Dit betekent echter niet dat de druk voldoende zal zijn om te verhinderen dat de prijzen voor pakketreizen boven de vrijemarktprijs zouden uitkomen. Zelfs indien de consumenten doorgaans zelf kunnen zorgen voor de onderdelen van een pakketreis zoals de accommodatie en de reis, blijven een aantal belangrijke verschillen bestaan. Het kan bijvoorbeeld moeilijk zijn voor de consumenten om een rechtstreekse vergelijking te maken tussen de prijs van een pakketreis en die van een reis waarvan de elementen afzonderlijk werden gekocht (bijvoorbeeld wat het vervoer van en naar de luchthavens betreft). Voorts zal er waarschijnlijk sprake zijn van bijkomende zoek- en transactiekosten (telefonische oproepen, faxen/brieven naar het hotel en de luchtvaartmaatschappij, het huren van een wagen, transfers, enz.) en risico's (bijvoorbeeld het nemen van rechterlijke maatregelen tegen een hoteleigenaar in het buitenland) bij het kopen van de afzonderlijke elementen, wat niet het geval is bij de aankoop van een pakketreis, die in één keer gebeurt. De Commissie meent derhalve niet dat een relatief kleine prijsstijging van de pakketreizen er voldoende consumenten toe zou aanzetten deze te vervangen door individuele vakantiereizen om te kunnen besluiten dat individuele vakantiereizen in deze zaak deel uitmaken van de relevante productmarkt ([7]).

(8) Bepaalde pakketten (bijvoorbeeld busreizen) omvatten het vervoer over de weg. Andere pakketten vanuit het Verenigd Koninkrijk omvatten alleen de overtocht van het Kanaal (of via de tunnel) en logies, waarbij de klanten hun eigen auto gebruiken. Bijna 90 % van alle pakketreizen vanuit het Verenigd Koninkrijk gebeuren echter per vliegtuig ([8]). Derhalve wordt geen onderscheid gemaakt tussen de productmarkten volgens de gebruikte transportmethode.

(9) Airtours en First Choice zijn slechts minimaal aanwezig op de Britse markt van de binnenlandse vakanties. De Commissie is echter, evenals de Britse Monopolies and

* Sommige gedeelten van deze tekst zijn bewerkt om ervoor te zorgen dat geen vertrouwelijke informatie wordt prijsgegeven; deze gedeelten zijn door vierkante haakjes omsloten en zijn aangeduid met een asterisk.

([4]) Bijvoorbeeld de beschikking van de Commissie in zaak nr. IV/M.1502 — Kuoni/First Choice (PB C 139 van 19.5.1999, blz. 3), en de beschikking van de Commissie in zaak nr. IV/M.1341 — Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook (PB C 102 van 13.4.1999, blz 9).

([5]) De zaak Kuoni/First Choice, genoemd in voetnoot 4.

([6]) Antwoord op de mededeling van de punten van bezwaar van de Commissie (MPB), punten 2.20-2.31.

([7]) De Britse Monopolies and Mergers Commission (MMC) nam in haar onderzoek van de sector „Foreign Package Holidays" om vergelijkbare redenen hetzelfde standpunt in, Cmnd 3813, december 1997, blz. 12, punt 2.21 (het verslag over 1997).

([8]) Aanmelding, blz. 19 en 23-25.

Mergers Commission (MMC) in haar verslag over 1997 ([9]), van mening dat de prijzen van binnenlandse vakanties in het Verenigd Koninkrijk en Ierland geen druk uitoefenen op de prijzen van buitenlandse pakketreizen, gezien de voorkeuren van de consumenten wat klimaat, cultuur, prijsniveau en andere factoren betreft. Derhalve worden binnenlandse vakanties niet beschouwd als een deel van de relevante markt in het kader van deze zaak.

(10) Binnen de markt van de buitenlandse pakketreizen per vliegtuig kan nog een verdergaand onderscheid worden gemaakt volgens het type vakantie, bijvoorbeeld strandvakanties, skivakanties, korte stadsreizen, of volgens bestemming (per land of nog enger afgebakend).

(11) Airtours meent dat er voldoende substitueerbaarheid bestaat tussen deze verschillende elementen, zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde, zodat het onnodig is de markt van de pakketreizen verder op te delen. Zij wijst er tevens op dat noch de Commissie, in vorige relevante zaken, noch de Britse MMC (in het verslag over 1997), dit tot nog toe nodig hebben gevonden ([10]).

(12) Wegens de hieronder vermelde redenen wordt een enigszins engere benadering evenwel in de huidige zaak als gerechtvaardigd geacht, waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen de markten voor pakketreizen naar verre bestemmingen en naar bestemmingen dichtbij. Deze laatste omvat dan vooral „zon en zee"-vakanties ([11]), die voornamelijk in de zomer, vooral in juli en augustus, worden genomen.

(13) In de reissector wordt over het algemeen van verre bestemmingen gesproken wanneer de vluchtduur (vanuit het Verenigd Koninkrijk) aanzienlijk langer dan drie uur is ([12]). Derhalve vallen alle vakantiebestemmingen in Europa (vasteland en eilanden) en Noord-Afrika onder de categorie van de „nabije bestemmingen", in tegenstelling tot de bestemmingen in, bijvoorbeeld, het Caraïbisch gebied, Noord- en Zuid-Amerika of Zuidoost-Azië, waarvoor de vluchtduur aanzienlijk langer is (meestal tweemaal zo lang of meer).

(14) De partijen, en sommige van hun belangrijkste concurrenten-touroperators, zijn iets sterker aanwezig in de sector van de nabije dan van de verre bestemmingen. In deze laatste sector (zomer 1998), had Airtours een marktaandeel van 13,3% en First Choice van 16,4% (totaal 29,7%); Thomson had 14,7% en Thomas Cook 8,3% ([13]). Deze aandelen zijn op zich geen aanwijzing van het ontstaan van een machtspositie in de sector van de langeafstandsreizen. Bovendien lijkt de sector van de verre bestemmingen meer gefragmenteerd te zijn dan die van de nabije bestemmingen, met een groot aantal kleinere, gespecialiseerde touroperators, en een aantal aanbieders (zoals Kuoni, BA Holidays, en Virgin) die deel uitmaken van grotere concerns. De pakketreizen naar verre bestemmingen maken evenwel slechts een relatief klein deel uit (ongeveer 15 à 20% volgens Airtours) ([14]) van de totale verkoop van pakketreizen in het Verenigd Koninkrijk. Een ruimere omschrijving van de productmarkt, waarin zowel de pakketten naar verre als naar nabije bestemmingen zouden zijn begrepen, zou derhalve niet resulteren in grote verschillen in marktaandelen en gecombineerde marktaandelen, hoewel Airtours suggereert dat dit een zeker effect zou kunnen hebben op de beoordeling van de marktmacht van de actuele en potentiële concurrenten.

(15) Volgens Airtours ([15]) convergeren de prijzen van de pakketten naar verre en nabije bestemmingen. Zo werd bijvoorbeeld een vakantie naar „Disneyland" in Florida tegen ongeveer dezelfde prijs verkocht als een equivalente reis naar „Eurodisney", wat betekent dat de prijzen voor de lange afstand daadwerkelijk druk uitoefenen op die voor de korte afstand. Volgens de Commissie zijn echter, zoals hieronder uitvoeriger wordt beschreven, de verschillen tussen de pakketten naar verre en naar nabije bestemmingen op een aantal belangrijke punten, uit mededingingsoogpunt, veel groter dan de overeenkomsten; zij acht het derhalve passend deze met het oog op de beoordeling van de concentratie te scheiden.

(16) De op de lange afstand en de korte afstand ingezette vliegtuigen zijn niet volledig onderling verwisselbaar. Een aantal kleinere vliegtuigtypes die momenteel vaak worden gebruikt (bijvoorbeeld B737-, A320-, MD80-serie) hebben niet voldoende autonomie om te worden ingezet op de verre bestemmingen. Ook zijn niet alle grotere vliegtuigen noodzakelijk geschikt voor deze reizen. Een aantal grote touroperators deelde de Commissie mee dat bepaalde, veel gebruikte grote vliegtuigen (bijvoorbeeld B757) minder geschikt zijn voor langeafstandsvluchten, aangezien zij niet voldoende autonomie hebben voor bepaalde reizen (het maximale bereik is Verenigd Koninkrijk — Noordoostkust van de Verenigde Staten) en omdat door hun nauwe romp, met één enkele middengang, de passagiersruimte te klein is om voldoende comfort te bieden voor langere vluchten. Bij vluchten naar verre bestemmingen is het aantal „rotaties" (elk bestaande uit een vlucht heen en een vlucht terug) dat een vliegtuig en zijn bemanning kan maken tussen de thuisbasis en de bestemming(en) in een bepaalde periode beperkt, en zijn belangrijke kosten zoals die voor de bemanning en de catering aanzienlijk hoger. Voor vele nabije bestemmingen zijn drie retourvluchten per dag mogelijk, tegen slechts één retourvlucht voor verre

([9]) Punt 2.22.

([10]) Aanmelding, met name de punten 6.52-6.60.

([11]) Uit tabel 3.3 in het verslag van de MMC over 1997 blijkt dat Spanje en Griekenland in 1996 samen goed waren voor 5,5 miljoen aan pakketreizen vanuit het Verenigd Koninkrijk, op een totaal van 9,5 miljoen voor Europa (met inbegrip van Turkije) — dat wil zeggen bijna 60%, waarvan Spanje alleen 45% uitmaakt. Dit aandeel is sindsdien waarschijnlijk gedaald, maar Spanje blijft de meest populaire bestemming voor pakketreizen.

([12]) Aanmelding, deel 6, en de daarin geciteerde bronnen: vluchten naar bestemmingen ten oosten van de Middellandse Zee of de Canarische Eilanden kunnen tot vier uur duren.

([13]) Aanmelding, tabel 6.9, bron A C Nielsen. Cijfers voor de korte afstand zijn vermeld in tabel 1 van deze beschikking.

([14]) Aanmelding, punt 6.64.

([15]) Aanmelding, punt 6.58.

bestemmingen, terwijl langeafstandsvliegtuigen over het algemeen minder dan het dubbele van de passagiers op een korte vlucht vervoeren (bijvoorbeeld de normale capaciteit van een chartervlucht met een A320 is ongeveer 200 passagiers; voor een B767 of A330 is dit ongeveer 350 passagiers ([16])). Daardoor zijn een groter aantal vliegtuigen en/of grotere vliegtuigen nodig opdat een lange vlucht economisch rendabel zou zijn in vergelijking met een korte vlucht.

(17) De exploitatiekosten per passagiersmijl zijn over het algemeen lager op grotere vliegtuigen dan op kleinere, vooral over lange afstanden. Het is echter niet altijd economisch rendabel om een groter vliegtuig te gebruiken voor een korte vlucht, zelfs indien de startbanen, luchthaventerminals, enz. daarvoor geschikt zijn. Er moet voldoende vraag zijn om het vliegtuig gedurende het volledige seizoen te bezetten tot een rendabel niveau, dat normaal gesproken dicht bij de maximumcapaciteit ligt; de exploitatie van een vol vliegtuig kost weinig meer dan die van een halfleeg vliegtuig. Dat betekent dat de luchtvaartmaatschappijen de samenstelling van hun vloot moeten aan passen aan de verdeling van de passagiers tussen de grote types (voornamelijk lange afstand), en de kleine types (voornamelijk korte afstand). Airtours heeft momenteel bijvoorbeeld op een totaal van 37 vliegtuigen van alle types slechts vijf vliegtuigen (A330, B767) die volgens haar kunnen worden ingezet voor zowel langeafstands- als korteafstandsreizen ([17]).

(18) Al deze factoren beperken de substitutiemogelijkheden voor luchtvaarmaatschappijen (en verticaal geïntegreerde touroperators) tussen lange en korte vluchten, wat gevolgen heeft voor de prijzen. Bovendien is het over het algemeen zo, hoewel het mogelijk is vliegtuigen op korte termijn te huren, dat chartermaatschappijen (met inbegrip van die van de partijen) het grootste deel van hun vliegtuigen bezitten of op relatief lange termijn huren, teneinde de kosten te drukken, de kwaliteit op peil te houden en de continuïteit van het aanbod te garanderen; volgens de informatie waarover de Commissie beschikt, is een huurperiode van vijf jaar gebruikelijk. Derhalve zou een luchtvaartmaatschappij nieuwe investeringen moeten doen (en heeft zij tijd nodig) om haar vloot opnieuw samen te stellen volgens de capaciteit die nodig is voor de lange afstand en de korte afstand.

(19) Voor de touroperator en de uiteindelijke consument bestaan er bovendien nog andere belangrijke verschillen dan die welke hierboven werden genoemd.

(20) Hoewel vakantiereizen naar verre bestemmingen niet langer meer worden gezien als een privilege van de rijken, hebben zij nog steeds, behoudens enkele uitzonderingen zoals Florida, een meer „exotische" uitstraling dan de typische mediterrane vakantieoorden waarmee de klant relatief vertrouwd is, en zijn zij dus gericht op een verschillend soort consument (bijvoorbeeld vrijgezellen of paren zonder kinderen). Tevens kunnen zij om andere redenen minder geschikt worden geacht. Vele buitenlandse pakketreizen worden in het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld gekocht in het zomerse hoogseizoen (ongeveer van midden juli tot eind augustus), zodat de reis samenvalt met de schoolvakanties (en in bepaalde gebieden met de sluiting van fabrieken); in deze periode zullen de weeromstandigheden voor een aantal typische verre bestemmingen (bijvoorbeeld Florida) ongunstig zijn ([18]).

(21) Ook de aanzienlijk langere vluchtduur kan bepaalde consumenten ervan weerhouden te kiezen voor een pakketreis naar een verre bestemming, zelfs indien die in andere opzichten vergelijkbaar is met een typische korteafstandsreis — bijvoorbeeld in termen van weer, plaats, prijs, visum, medische vereisten, enz. De meeste door de Britse consumenten gekochte pakketreizen hebben een maximale duur van twee weken, wat overeenkomt (in tegenstelling tot de algemene praktijk op het Europese vasteland) met de normale duur die de werkgevers hun personeel voor de jaarlijkse vakantie toestaan. Hoe langer men in het vliegtuig zit, hoe minder tijd op het strand kan worden doorgebracht, en in de praktijk kan er tussen de totale reisduur naar een verre of een nabije bestemming een verschil van een hele dag liggen. In het bijzonder voor reizen naar Noord- en Zuid-Amerika kan ook de „jetlag" de duur van de „bruikbare" vakantietijd verminderen.

(22) Deze en andere verschillen komen tot uiting in de door de consumenten betaalde prijzen. Uit door Airtours verstrekte informatie ([19]) blijkt dat in de zomer van 1998 de gemiddelde catalogusprijs voor de verre bestemmingen ongeveer […]* GBP bedroeg, in vergelijking met […]* GBP voor de korteafstandsbestemmingen, of een verschil van meer dan […]*. Uit een vergelijking die een belangrijke touroperator voor de Commissie heeft gemaakt tussen vakantiereizen van ongeveer hetzelfde type (14 nachten, drie sterren, maaltijden niet inbegrepen) in Florida en Spanje bleek dat de korteafstandsreis over het algemeen ongeveer de helft zo duur was als de langeafstandsreis. Vergelijkingen met Griekenland en de Canarische Eilanden lieten ongeveer dezelfde resultaten zien (logies inclusief maaltijden: een verschil van ongeveer 30 à 40 %). Bovendien werd er geen stabiel verband gevonden tussen beide prijsgroepen in een bepaald tijdvak, wat het geval zou zijn indien zij substitueerbaar zouden zijn. Tussen 1994 en 1995 bijvoorbeeld, stegen de prijzen voor Spanje met 9 % terwijl die voor Florida met 3 % daalden; tussen 1997 en 1998 gebeurde net het omgekeerde: de prijzen voor Florida stegen met 9 %, die voor Spanje daalden met 3 %.

(23) De gemiddelde prijzen zijn niet noodzakelijk een weergave van de prijzen die zich aan de rand van de marge bevinden. Indien de verschillen echter zo groot zijn zoals in dit geval, is het onwaarschijnlijk dat er voldoende daadwerkelijk vergelijkbare langeafstandsreizen

([16]) *Bron:* „Hot!" — Airtours' tijdschrift aan boord, winter 1998/1999.

([17]) Antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, blz. 22, punt 2.43, onder iii).

([18]) In de populaire reisgids „Lonely Planet" is bijvoorbeeld het volgende vermeld in verband met Orlando, Florida: „juli en augustus zijn zeer heet en vochtig met maximumtemperaturen tot 90 °F (33 °C), 95 % luchtvochtigheid en frequente stortregens".

([19]) Bijlage 1 (a) bij het antwoord van 29 juni 1999 op de vragen van de Commissie.

beschikbaar zouden zijn tegen vergelijkbare prijzen, om druk te kunnen uitoefenen op de prijzen voor de korte afstand ([20]).

(24) De door de Commissie ontvangen informatie over de prijzen bevestigt de conclusie dat er slechts een beperkte convergentie bestaat tussen de prijzen van de langeafstands- en die van de korteafstandsvakanties van een vergelijkbare soort. De prijzen van bepaalde vakantiereizen naar een aantal verre bestemmingen komen, vooral tijdens bepaalde perioden van het jaar (bijvoorbeeld wanneer slecht weer wordt verwacht), overeen met of benaderen de prijzen van de dichtbijgelegen bestemmingen die zich aan de top van de prijs/kwaliteitsschaal bevinden (zomerhoogseizoen, logies van betere kwaliteit). Deze zeer beperkte overlapping zal echter niet voldoende zijn om de prijzen op de gehele markt van de korte afstand in te perken, aangezien de betrokken langeafstandsreizen slechts door een zeer klein deel van de consumenten — op basis van de prijs of wegens andere redenen — als een daadwerkelijk substituut zullen worden beschouwd.

(25) Zo bevond zich bijvoorbeeld geen van de door Airtours in haar antwoord op de mededeling van punten van bezwaar ([21]) geciteerde langeafstandsreizen, ter ondersteuning van haar standpunt over deze kwestie, in dezelfde prijsklasse als die welke zij eerder als typisch voor de korte afstand had aangehaald (ongeveer 485 GBP voor een week, juli/augustus 2000, drie sterren, half pension in Majorca ([22])). De goedkoopste langeafstandsreis in de tabel voor juli/augustus 1999 kost 849 GBP (Thailand — waarvoor de vluchtduur 11 uur bedraagt en waar in die periode van het jaar, volgens de brochure van Airtours, ongeveer 23 cm regen per maand valt en de zon slechts vijf uur per dag schijnt), de goedkoopste reis in om het even welke periode van het jaar, kost 649 GBP (Mexico, januari 2000) — dat wil zeggen dat het verschil met de prijs van een typische korteafstandsreis in de zomer +43%, respectievelijk +33% bedraagt.

(26) Zo ook waren in de door Airtours geciteerde informatie over de langeafstandsreizen die door BA Holidays werden aangeboden ([23]), waaruit de substitueerbaarheid tussen de prijzen van de lange en die van de korte afstand (en derhalve het belang van BA als een concurrent) moest blijken, slechts bij één van de acht aangehaalde vakantiereizen de maaltijden inbegrepen. Bij alle andere reizen was ofwel alleen logies inbegrepen, en derhalve waren zij niet rechtstreeks vergelijkbaar met een typische korteafstandspakketreis, ofwel ging het (in vier gevallen) om een pakket „Fly & Drive", dat Airtours zelf niet als een pakketreis in de normale zin van het woord beschouwt ([24]). De „vergelijkbare" vakantiereis in kwestie omvatte zeven nachten in een viersterrenhotel, alles inbegrepen, in St. Lucia, en kostte 799 GBP per persoon. Een min of meer equivalent pakket in Tenerife (zeven nachten, Barcelo Hotel Santiago, vier sterren, alles inbegrepen) kostte volgens de brochure van First Choice ongeveer 550 GBP tijdens de betrokken periode, of ongeveer 30% minder. Ook zou geen van de pakketreizen in de betrokken periode geschikt zijn voor gezinnen met kinderen, aangezien de schoolvakanties in het Verenigd Koninkrijk uiterlijk de eerste week van september voorbij zijn. Er zij ook op gewezen dat de betrokken vakantiereizen van BA tegen deze prijzen werden aangeboden in de „late" periode (dat wil zeggen slechts één of twee maanden voor het vertrek), waarvoor derhalve waarschijnlijk een korting werd aangeboden ten opzichte van de catalogusprijs die als vergelijkingsbasis werd gebruikt; een „late" reservering voor een korteafstandsreis zou echter ook aanleiding geven tot een korting, waardoor het prijsverschil nog zou stijgen.

(27) In haar antwoord op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie heeft Airtours een aantal enquêtegegevens over de klanten verstrekt ter ondersteuning van haar standpunt ([25]). Daaruit bleek dat een aanzienlijk aandeel (36%) van de ondervraagde klanten die in de loop van de voorbije vijf jaar een pakketreis naar een dichtbijgelegen bestemming had gekocht, er ook een naar een verre bestemming had gekocht; een gelijkaardig percentage had dit overwogen of zou dit in overweging nemen. Hieruit kan echter niet worden geconcludeerd — zoals Airtours probeert te doen — dat de betrokken pakketreizen daadwerkelijk substitueerbaar zijn. Periodieke wijzigingen in de persoonlijke omstandigheden (zoals bijvoorbeeld de uitzonderlijke winsten van vele Britse houders van een spaarrekening bij een bouwkas de voorbije jaren ten gevolge van de „demutualisatie" en/of overname van hun maatschappij) kunnen de consumenten in bepaalde jaren in staat stellen een duurdere (of bijkomende vakantie te nemen, maar dit zal hun gedrag op andere momenten niet beïnvloeden. De enquêtegegevens bevatten geen aanwijzing van de mate waarin deze factor relevant was voor de ondervraagde klanten, noch werden de prijzen vergeleken die voor de twee soorten vakantiereizen werden betaalt.

(28) Om al deze redenen is de Commissie derhalve van menig dat de relevante productmarkt voor de georganiseerde reizen die is van de *buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen*.

Distributie: het aanbieden van reisbureaudiensten

(29) Beide partijen zijn werkzaam in de sector van de reisbureaus in het Verenigd Koninkrijk (er is geen overlapping in Ierland). Reisbureaus zijn kleinhandelaren die verschillende diensten verstrekken aan consumenten en zakenreizigers, zoals vluchten (charters of lijnvluchten), reservering van hotels en ander logies, autoverhuur, vreemde deviezen, reisverzekering en andere daarmee verband houdende diensten. Zij werken voornamelijk via winkels of kantoren, hoewel sommigen ook de ver-

([20]) Dit was het standpunt van de verre bestemmingen gespecialiseerde touroperator Kuoni tijdens de hoorzitting.

([21]) Tabel 2.6, blz. 21.

([22]) Bijlage 2 bij het antwoord van 29 juni 1999 op de vragen van de Commissie.

([23]) De door Airtours op de hoorzitting gepresenteerde poster van BA Holidays „wereldwijde aanbiedingen", waarop de in juli 1999 geldende prijzen voor reizen in september of oktober 1999 waren vermeld.

([24]) Antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, blz. 2, punt 1.8.

([25]) Zie tabellen 2.4 en 2.5, en punt 2.37-2.39.

koop over de telefoon aanbieden, welke buiten de normale kantooruren beschikbaar is. Reisagenten ontvangen meestal een provisie van de aanbieder van de betrokken dienst, waarvan zij de agent zijn; zij worden voor de dienst niet rechtstreeks door de klant vergoed. In het geval van pakketreizen ontvangt de agent van de touroperator een provisie over de prijs van het verkochte pakket. Alle reisbureaus in het Verenigd Koninkrijk en Ierland bieden naast hun eigen producten en diensten, ook producten van verschillende andere touroperators en leveranciers aan, en alle belangrijke touroperators hebben minstens een aantal eigen reisbureaus.

(30) De belangrijkste touroperators (met inbegrip van de partijen), alsook een aantal kleine touroperators, houden zich tevens bezig met de directe verkoop — via winkels, callcenters of postorderverkoop. In tegenstelling tot de dienstverlening van de traditionele reisbureaus, kunnen de consumenten in het geval van de directe verkoop het aanbod van de verschillende aanbieders niet vergelijken ([26]). Dit onderscheid lijkt echter slechts van beperkt belang te zijn, ten minste wat de pakketreizen betreft. Alle geïntegreerde touroperators/reisbureaus gaan in belangrijke mate over tot een „gerichte verkoop", waarbij hun agentschappen bij de verkoop van reizen aan klanten de voorkeur geven aan de producten van de „huis"-touroperator ([27]).

(31) Reisbureaus en touroperators maken ook gebruik van het Internet en de teletekst om reclame te maken voor prijzen van vakantiereizen. De eigenlijke reservering en verkoop worden echter bijna altijd langs de traditionele weg uitgevoerd — via een reisagent (via persoonlijk contact, telefoon of post) of rechtstreeks met de touroperator (winkel, callcenter of postorderverkoop). Teletekst is slechts een systeem voor de weergave en kan niet worden gebruikt voor de verkoop. De elektronische handel — dat wil zeggen de daadwerkelijke aankoop via het Internet — wordt door vele agentschappen en touroperators beschouwd als een mogelijke alternatieve distributiemethode voor de toekomst, waardoor meer onafhankelijke distributeuren tot de markt zouden kunnen toetreden — hoewel de gevestigde agentschappen en touroperators zonder twijfel ook hun eigen elektronische handelsactiviteiten zullen ontwikkelen. Momenteel zijn deze activiteiten echter slechts weinig ontwikkeld in het Verenigd Koninkrijk, zelfs voor producten met een geringe waarde zoals boeken, en dit geldt dus zeker voor belangrijke aankopen zoals pakketreizen. De consumenten vinden het riskant, en er zal waarschijnlijk enige tijd verstrijken alvorens zij hun houding zullen veranderen. Thans is het gebruik ervan in de reissector grotendeels beperkt tot de verkoop van vliegbiljetten alleen. De digitale tv, die op het punt staat in het Verenigd Koninkrijk op de markt te worden gebracht, zou in de toekomst kunnen worden ontwikkeld als een verkoopsysteem, maar het is onwaarschijnlijk dat zij op korte termijn een aanzienlijke invloed zal uitoefenen. Het merendeel van de pakketreizen (81 % volgens de aanmelding) wordt nog steeds door reisbureaus verkocht, waarvan de meeste (62 % volgens de aanmelding) via de persoonlijke verkoop in de winkels, hoewel het aandeel van deze laatste is gedaald, en het aandeel van de rechtstreekse verkoop door de touroperators sinds 1993 constant is gebleven ([28]). Uit deze elementen kan worden opgemaakt dat de rechtstreekse verkoop aan de consument (dus niet langs een agentschap om) voor de touroperators veeleer, een aanvulling vormt op de verkoop via het agentschap dan een substituut ervoor ([29]).

(32) De relevante productmarkt is die voor de reisbureaudiensten, aangezien de agentschappen van de partijen de klassieke reeks producten en diensten aanbieden, hoewel zij ook een belangrijke rol spelen bij de distributie van de producten van de partijen. Volgens de thans beschikbare informatie zal de fusie echter niet leiden tot het ontstaan of de versterking van een machtspositie op het gebied van de reisbureaudiensten als geheel, onafhankelijk van het feit of de rechtstreekse verkoop van pakketreizen door touroperators en/of de verkoop op afstand (dat wil zeggen per telefoon, enz.) door agenten al dan niet zijn inbegrepen. In termen van verkooppunten is het gecombineerde aandeel van de partijen op de markt van de reisbureaudiensten klein (ongeveer 15 %) ([30]).

(33) De invloed van de fusie op de verticale integratie van de bedrijfstak, dat wil zeggen het feit dat touroperators reisbureaus bezitten en hun pakketreizen via deze bureaus verkopen, wordt hieronder onderzocht (in het onderdeel over verticale integratie).

Het aanbieden van zitplaatscapaciteit

(34) Beide partijen exploiteren hun eigen chartermaatschappijen: Airtours heeft Airtours International, en First Choice heeft Air 2000. Zij worden voornamelijk gebruikt voor hun eigen pakketreizen, hoewel bepaalde plaatsen ook aan derden kunnen worden doorverkocht (andere touroperators en makelaars). Beide partijen kopen ook een aantal plaatsen bij andere luchtvaartmaatschappijen, zowel op charters als op lijnvluchten, voornamelijk, maar niet uitsluitend, om deze te integreren in hun eigen pakketten of in die van anderen.

([26]) In het in voetnoot 7 genoemde rapport van de MMC over 1997 worden bij de beoordeling van de mededinging tussen reisbureaus de directe verkoop en de verkoop via de telefoon uitgesloten van de marktomschrijving (punten 2.24 en 4.29).

([27]) Zoals bijvoorbeeld in het verslag van de MMC over 1997 werd beschreven, punten 2.69-2.83.

([28]) Cijfers voor het jaar 1998, *bron:* British National Travel Survey (BNTS), geciteerd in punt 6.149 van de aanmelding.

([29]) In dit verband moet er eveneens op worden gewezen dat, hoewel een aantal kleine touroperators op gespecialiseerde nichemarkten in grote mate gebruik kunnen maken van de directe verkoop, de touroperators die de typische vakantiereizen voor de massa in concurrentie met de grote geïntegreerde touroperators aanbieden, meer afhankelijk zijn van de distributie via de reisbureaus.

([30]) Raming van de Commissie op basis van de aanmelding (CO-formulier) en het verslag van de MMC over 1997.

(35) De maatschappijen staan voornamelijk ten dienste van touroperators, vooral in de populaire sectoren van de markt van de buitenlandse vakantiereizen; zij verkopen het grote merendeel van de zitplaatsen ([31]) aan de touroperators die in het Verenigd Koninkrijk en Ierland pakketreizen verkopen. Chartervluchten onderscheiden zich op een aantal punten van lijnvluchten. Chartermaatschappijen vliegen (over het algemeen non-stop) tussen het land van herkomst en de luchthavens die het dichtst tegen de belangrijkste vakantiebestemmingen zijn gelegen. De keuze van de routes en die periodiciteit van de vluchten is afhankelijk van de vraag van touroperators; chartermaatschappijen zullen hun vluchtplannen wijzigen afhankelijk van de schommeling van de vraag naar buitenlandse pakketreizen voor bepaalde bestemmingen. Chartermaatschappijen gaan er normaal vanuit dat een touroperator een partij zitplaatsen voor minstens één vakantieseizoen koopt.

(36) De marktaandelen van de partijen, en die van hun belangrijkste concurrenten, op de markt van de transportdiensten aan touroperators ten behoeve van pakketreizen zijn ongeveer gelijk, ongeacht of lijnvluchten daar al dan niet zijn inbegrepen ([32]). Lijnvluchten maken een relatief klein deel uit (12 %) van alle vluchten die gebruikt worden voor pakketreizen in het Verenigd Koninkrijk ([33]). In principe zouden touroperators chartervluchten kunnen vervangen door lijnvluchten. Volgens de Commissie is het echter onwaarschijnlijk dat de prijzen van lijnvluchten over het algemeen die van chartervluchten zullen inperken, en derhalve kan er niet van worden uitgegaan dat lijnvluchten deel uitmaken van dezelfde productmarkt als chartervluchten in deze zaak. Zoals hieronder wordt uiteengezet, blijkt uit de informatie die de Commissie van luchtvaartmaatschappijen en touroperators heeft ontvangen dat lijnvluchten geen levensvatbaar substituut vormen voor chartervluchten op de markt van de pakketreizen naar de meeste vakantiebestemmingen, vooral die over de korte afstand.

(37) Lijnvaartmaatschappijen exploiteren een netwerk van routes dat vooral hoofdsteden en andere belangrijke steden met elkaar verbindt; derhalve bieden zij niet noodzakelijk directe vluchten aan naar de vakantiegebieden waar de typische (korteafstands)bestemmingen van de touroperator zijn gelegen. Touroperators gebruiken zelden of nooit indirecte vluchten, omdat zij menen dat deze oncomfortabel zijn voor de klanten, en omdat deze vluchten langer duren en meer kosten dan directe vluchten. Soms kopen touroperators partijen zitplaatsen op lijnvluchten naar vakantiebestemmingen. De Commissie is echter van mening, en dit wordt duidelijk bevestigd door de opmerkingen van derden, dat de lijnvluchten wegens verscheidene redenen slechts voor een klein deel van de chartervluchten een geschikt substituut kunnen vormen. Volgens de informatie die een kleine touroperator de Commissie in de loop van het onderzoek heeft meegedeeld, zijn de zitplaatsen op lijnvluchten immers in de regel 25 à 30 % duurder dan dezelfde plaatsen op chartervluchten. Derhalve is het onwaarschijnlijk dat zij over het algemeen druk zullen uitoefenen op de prijzen voor chartervluchten.

([31]) Bijna 90 % volgens de enquêtegegevens die de partijen in tabel 6.17 van de aanmelding hebben weergegeven.

([32]) Aanmelding, tabellen 6.17 en 6.19.

([33]) 1998, *bron:* BNTS, zie tabel 6.17 van de aanmelding.

(38) In de regel staan de stoelen op lijnvliegtuigen verder uit elkaar dan die op chartervliegtuigen, waardoor de capaciteit kleiner is en de relatieve kosten en prijzen hoger zijn. Terwijl bijvoorbeeld de normale ruimte tussen de stoelen in de „economy-class" op een British Airways-vlucht 31 inch bedraagt, kan dit bij Airtours slechts 28 inch zijn. Dit verschil en andere veranderingen in de manier waarop de passagiersruimte werd ingericht, stelt de chartermaatschappij in staat meer passagiers te vervoeren ([34]). Het aanbod van zitplaatsen op lijnvluchten naar Europese bestemmingen is, zoals Airtours aanvoert, ongetwijfeld de laatste jaren gestegen, onder meer door de toetreding tot de markt of de uitbreiding van goedkope luchtvaartmaatschappijen in Europa ten gevolge van de liberalisering. In de sector van de korteafstandspakketreizen in het Verenigd Koninkrijk zijn dit vooral Easyjet, Ryanair en de dochteronderneming van British Airways, Go. De invloed van deze maatschappijen op de substitueerbaarheid van chartervluchten mag evenwel niet worden overdreven. Het aantal bestemmingen en routes van deze luchtvaartmaatschappijen is momenteel zeer beperkt. Volgens de door Airtours verstrekte informatie ([35]) bieden deze maatschappijen bijvoorbeeld geen vluchten aan naar bestemmingen in Griekenland, Turkije, Noord-Afrika of de Canarische Eilanden. Ryanair vliegt niet naar Spanje of Portugal. De vluchten van Easyjet naar de populaire Spaanse bestemmingen Barcelona en Malaga vertrekken van de relatief onpopulaire regionale luchthaven van Liverpool; de vluchten van Go naar Spanje en Portugal vertrekken alle van Londen Stansted in plaats van het meer populaire Gatwick, dat sterk overbelast is. Een andere kleine lijnvaartmaatschappij — Debonair, gebaseerd te Luton — wordt in het antwoord van Airtours op de mededeling van punten van bezwaar ([36]) beschreven als een nuttige capaciteitsreserve, vooral in het weekend, wanneer slechts weinig tickets voor Business Class worden verkocht. Volgens de bovenvermelde informatie is Alicante echter de enige bestemming van Debonair voor een typische korteafstandspakketreis.

(39) In vele gevallen zijn op lijnvluchten eenvoudigweg geen plaatsen, dan wel niet voldoende plaatsen op geschikte tijden en tegen gunstige prijzen beschikbaar, zelfs wanneer er directe lijnvluchten zijn naar de betrokken bestemming ([37]). Lijnvaartmaatschappijen kunnen touroperators vaak geen volledig vliegtuig of meer dan een klein deel van de beschikbare zitplaatsen aanbieden tijdens de week en/of voor een volledig seizoen ([38]). Hun

([34]) *Bron:* Persbericht dat Airtours bij haar antwoord van 29 juni 1999 op het verzoek om inlichtingen van de Commissie heeft gevoegd.

([35]) Door Airtours op de hoorzitting gepresenteerde transparanten en documentatie over goedkope vliegtuigmaatschappijen „Low-cost airlines — who flies where" (blz. 18).

([36]) Brief van de makelaars in zitplaatsen Hunt & Palmer aan Airtours, bijlage 5 bij het antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, en geciteerd in punt 3.48 van het antwoord.

([37]) Volgens een belangrijke touroperator zal in het grote merendeel van de gevallen de enige directe vlucht naar een „zonnige bestemming", vooral vanuit regionale luchthavens, een chartervlucht zijn, of voor de meer populaire bestemmingen, een vlucht van een „vakantie"-luchtvaartmaatschappij zoals het recent door British Airways opgerichte „Go".

([38]) British Airways biedt in het weekend vanuit Britse regionale vlieghavens een aantal chartervluchten aan, waarbij gebruikgemaakt wordt van vliegtuigen die op dat moment niet nodig zijn voor lijnvluchten. Het gaat echter slechts om een kleinschalige activiteit, en British Airways heeft aangegeven dat zij niet voornemens is deze aanzienlijk uit te breiden.

dienstregeling maakt het over het algemeen ook niet mogelijk voldoende rotaties per dag uit te voeren om de exploitatiekosten (en derhalve de aan de touroperators aangerekende kosten) te verminderen tot die van een typische chartervlucht. De touroperators moeten hun capaciteit vroegtijdig en in grote hoeveelheden kopen om de kosten te minimaliseren en de klanten, die meestal ruim vooraf reserveren, een betrouwbaar aanbod te doen. De dienstregeling van lijnvluchten (en de voor de exploitatie ervan benodigde vliegtuigen en andere middelen) ligt echter — per definitie — voor relatief lange perioden vast, om de traditionele klanten van deze vluchten, vooral die met volledig flexibele tickets, op relatief korte termijn een zitplaats te kunnen aanbieden. Indien dit wegens de uitbreiding van de charteractiviteiten niet meer mogelijk zou zijn, zou dit hun mogelijkheden om een netwerk te exploiteren inperken, hoewel dit hun belangrijkste opdracht is, die het grootste deel van hun inkomsten genereert.

(40) Derhalve zullen lijnvaartmaatschappijen, hoewel zij een bron zijn van geringe capaciteit voor touroperators, waarschijnlijk niet meer dan een klein gedeelte van het charteraanbod vervangen. De prijzen van chartervluchten zullen daardoor derhalve niet fundamenteel worden beïnvloed ([39]). Uit deze elementen kan worden afgeleid dat een groot deel van de voor pakketreizen ingezette lijnvluchten veeleer een aanvulling vormen op de chartervluchten dan dat zij werkelijk een substituut ervoor zijn. Deze conclusie wordt bovendien bevestigd door het feit dat vele touroperators alleen lijnvluchten aanbieden — als zij dat al doen — als een optie die bijkomende kosten meebrengt (met uitzondering van bepaalde langeafstands- of kwalitatief hoogstaande producten).

(41) De belangrijkste touroperators op de Britse reismarkt zijn verticaal geïntegreerde ondernemingen, die elk hun eigen chartermaatschappij bezitten. Volgens de gevestigde praktijk van de Commissie in deze zaken, worden leveringen aan zichzelf niet beschouwd als een deel van de relevante markt. De markt omvat derhalve alleen de verkoop aan (en door) derden.

(42) Voor de toepassing van de huidige beschikking is de relevante productmarkt wat de diensten van vliegtuigmaatschappijen betreft, de markt voor de *verkoop aan touroperators van zitplaatscapaciteit op chartervluchten naar nabije bestemmingen*.

B. ***Relevante geografische markten***

(43) In vroegere beschikkingen heeft de Commissie vastgesteld dat de markten in Europa voor buitenlandse pakketreizen nog steeds grotendeels een nationaal karakter hebben ([40]). Touroperators, zelfs die welke in verschillende landen vakantiereizen verkopen, organiseren en verkopen hun pakketten over het algemeen op nationale basis — dat wil zeggen, voor de Gemeenschap, met het vertrek uit elke lidstaat afzonderlijk, en de verkoop aan de inwoners van die lidstaat. Ook reisbureaus verkopen op nationale basis. De chartermaatschappijdiensten kunnen eveneens als nationaal worden beschouwd, aangezien de plaats van vertrek en aankomst van de vlucht het land van herkomst is, waar ook de vergunning werd toegekend, en de vraag naar deze diensten vooral afkomstig is van klanten die in het land van herkomst wonen.

(44) Daarenboven is er een aantal praktische hindernissen die het voor een klant moeilijk kunnen maken om een pakketreis bij een buitenlandse touroperator of reisbureau te boeken. De benodigde informatie en de bronnen (bijvoorbeeld brochures of reserveringsfaciliteiten voor de buitenlandse touroperators, verkooppunten voor de reisbureaus) zullen niet beschikbaar zijn ter plaatse, en taalkundige verschillen kunnen leiden tot communicatieproblemen. Bovendien gelden voor het vakantiecontract in de regel de rechtsvoorschriften van het land waar de buitenlandse touroperator of het reisbureau zijn gevestigd, wat het voor de reiziger moeilijker maakt om schadeloosstelling te verkrijgen in het geval van een klacht. Het feit dat de reizigers hun eigen regelingen moeten treffen om zich naar de plaats van het vertrek te begeven in het land waar de buitenlandse touroperator of het reisbureau zijn gevestigd, vormt een bijkomende bron van ongemak.

(45) Volgens de Commissie, en dit werd over het algemeen niet tegengesproken door derden, is een verdere onderverdeling, met name per luchthaven van vertrek of per regio, in deze zaak niet aangewezen. De touroperators verkopen hun producten op nationale basis, zonder dat daarbij een groot verschil wordt gemaakt, op het gebied van de prijs of anderzijds tussen de regio's. Dit geldt vanzelfsprekend ook voor de reisbureaus. De consumenten geven er natuurlijk de voorkeur aan te vertrekken van een luchthaven die vanuit hun woonplaats relatief gemakkelijk te bereiken is, hoewel velen van hen, vooral zij die in het zuidoosten van Engeland of de Midlands wonen, binnen enkele uren over de weg ten minste één alternatieve luchthaven kunnen bereiken. Deze factoren worden over het algemeen weerspiegeld in de prijzen van de pakketreizen, hoewel deze prijzen ook beïnvloed worden door het verschil in behandelingskosten tussen luchthavens. Wegens de landingsrechten en daarmee verband houdende factoren zijn de prijzen voor het vertrek vanuit een aantal kleinere regionale luchthavens vaak hoger dan die vanuit de belangrijkste „vakantie"-luchthavens (Londen Gatwick en Manchester). Het daarvoor aangerekende supplement (of de aangeboden korting) is evenwel meestal relatief klein in vergelijking

([39]) Uit de door Airtours tijdens de hoorzitting verstrekte informatie over relatieve prijzen (tekst van professor Neven, blz. 10 en tabel 5) ter ondersteuning van haar standpunt dat de prijzen voor bepaalde lijnvluchten en chartervluchten vergelijkbaar zijn, blijkt eveneens dat in elk van de vijf onderzochte gevallen, de betrokken touroperator een supplement aanrekende (of werd aangerekend) voor de lijnvlucht.

([40]) Bijvoorbeeld de beschikkingen van de Commissie in de volgende zaken: Havas Voyages/American Express (IV/M.564), PB C 117 van 12.5.1995, blz. 8, Thomas Cook Group/LTU/West LB (IV/M.229), PB C 199 van 6.8.1992, West LB/Thomas Cook (IV/M.350), PB C 216 van 11.8.1993, Wagons-Lits/Carlson (IV/M.867), PB C 202 van 2.7.1997, blz. 4, Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook (IV/M.1341), aangehaald in voetnoot 4.

tot de totale kosten van de vakantie, vooral indien rekening wordt gehouden met de bijkomende kosten voor de reis over de weg naar een verder gelegen „goedkopere" luchthaven. Deze relatieve eenvormigheid van prijzen en kosten wijst erop dat er in voldoende mate overlapping bestaat tussen de mogelijke regionale en lokale markten om deze in het kader van de huidige zaak te beschouwen als één enkele, nationale markt van de zijde van de vraag („op basis van een subsitutieketen").

(46) Wat de aanbodzijde betreft, kunnen touroperators en luchtvaartmaatschappijen over het algemeen gemakkelijk vliegtuigen en vluchten verzetten van de ene luchthaven naar de andere (met als speciale uitzondering Gatwick, waar de geringe beschikbaarheid van slots als beperking geldt).

(47) Op grond van deze factoren lijkt een verdere opdeling van de geografische markten binnen het Verenigd Koninkrijk niet nodig voor de beoordeling van deze zaak. Wat Noord-Ierland betreft, lijken de kosten en de andere relevante factoren voor het uitvoeren en organiseren van vluchten en het verkrijgen en aanbieden van logies voor de klanten uit Noord-Ierland niet wezenlijk te verschillen van het overige deel van het Verenigd Koninkrijk. De verkoopprijzen en andere productkenmerken lijken over het algemeen geen grote verschillen te vertonen in de beide gebieden, behalve dat een groter aanbod van bestemmingen en andere mogelijkheden beschikbaar zijn vanuit de rest van het Verenigd Koninkrijk. Het relatief kleine aantal pakketreizigers (ongeveer 40 000 of 14% van het totaal voor Noord-Ierland, volgens een belangrijke touroperator) die andere luchthavens in het Verenigd Koninkrijk kiezen als vertrekpunt, lijken dit te doen wegens de grotere keuze van bestemmingen aldaar (of wegens andere redenen, bijvoorbeeld om de pakketreis te combineren met een bezoek aan vrienden of familie elders in het Verenigd Koninkrijk) veeleer dan wegens de prijs. In het verslag van de MMC over 1997 werd noch bij de analyse, noch bij de resultaten een onderscheid gemaakt tussen Noord-Ierland en de rest van het Verenigd Koninkrijk.

(48) Om deze redenen acht de Commissie het niet nodig een afzonderlijke geografische markt voor Noord-Ierland te omschrijven in deze zaak.

(49) De Ierse markt is zoveel kleiner dan de Britse markt (minder dan 5% in volume) dat het feit of deze al dan niet tot de geografische markt wordt gerekend, de conclusies betreffende het Verenigd Koninkrijk niet beïnvloed. Zoals evenwel reeds werd vermeld, wordt de markt van de touroperators grotendeels als een nationale markt beschouwd, onder andere wegens de moeilijkheden om grensoverschrijdende aankopen te doen, en de verschillende munteenheden. Bovendien zijn er een aantal andere verschillen tussen Ierland en het Verenigd Koninkrijk op gebieden zoals de structuur en de ontwikkeling van de bedrijfstak. In dat geval moet Ierland dus als een afzonderlijke markt ten opzichte van de Britse markt worden beschouwd.

(50) Derhalve zijn voor deze zaak de betrokken geografische markten, voor elk van de relevante productmarkten, respectievelijk het Verenigd Koninkrijk en Ierland.

V. BEOORDELING VAN DE MEDEDINGING

A. *Inleiding: collectieve machtspositie*

(51) Op basis van de hiernavolgende analyse van de mededinging is de Commissie van oordeel dat de aangemelde concentratie op de Britse markt voor pakketreizen naar nabije bestemmingen zal leiden tot de totstandkoming van een collectieve machtspositie van Airtours/First Choice en de twee andere leidende touroperators — Thomson Travel Group plc („Thomson") en The Thomas Cook Group Limited („Thomas Cook"). In Ierland zal de concentratie volgens de beoordeling van de Commissie op geen van de betrokken markten tot een, eenzijdige of collectieve, machtspositie leiden.

(52) Airtours heeft tijdens de hoorzitting aangevoerd dat een collectieve machtspositie zou kunnen worden beschouwd als een kartel, zonder dat er sprake is van een expliciete kartelovereenkomst, kartelbijeenkomsten, enzovoorts. Airtours verklaarde vervolgens dat een dergelijk „stilzwijgend" kartel op de Britse markt voor pakketreizen naar nabije bestemmingen onhoudbaar zou zijn omdat er geen mechanisme van vergeldingsmaatregelen bestaat dat de deelnemers aan het stilzwijgende kartel ervan zou weerhouden „vals te spelen" (zie overweging 55).

(53) Zoals de Commissie in voorgaande zaken heeft verklaard, en zoals meest recentelijk bevestigd is door het Gerecht van eerste aanleg van de Europese Gemeenschappen in de zaak betreffende een concentratie Gencor/Lonrho ([41]), is actief overleg van enigerlei aard geen absolute voorwaarde voor het bestaan van een collectieve machtspositie. Het volstaat dat de aanpassing aan de marktvoorwaarden leidt tot een beperking van de mededinging op de markt. Zoals de Commissie heeft gesteld in haar beschikking in de Gencor/Lonrho-zaak (overweging 140), kan een collectieve machtspositie

„… zich voordoen wanneer, louter doordat de leden van een oligopolie zich aan de marktvoorwaarden aanpassen, concurrentiebeperkende parallelle gedragingen ontstaan waarbij het oligopolie beheersend wordt. Er zou bijgevolg geen actief overleg nodig zijn om de leden van een oligopolie in staat te stellen een machtspositie te verwerven en in merkelijke mate onafhankelijk te handelen van hun overblijvende concurrenten, hun klanten en, uiteindelijk, de consumenten."

(54) Voorts is het — in tegenstelling tot het klaarblijkelijke standpunt van Airtours ([42]) — voor het bestaan van een

([41]) Beschikking 97/26/EG van de Commissie, zaak nr. IV/M.619 — Gencor/Lonrho, PB L 11 van 14.1.1997, blz. 30; arrest van het Gerecht van eerste aanleg van 25 maart 1999 in zaak T-102/96 (Gencor/Commissie), nog niet gepubliceerd.

([42]) Bijvoorbeeld zoals in punt 5.2, eerste streepje, van hun antwoord op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie: „the allegedly collectively dominant firms must be able to reach tacit agreement to raise prices" („de ondernemingen met een vermeende gezamenlijke machtspositie moeten in staat zijn stilzwijgend overeenstemming te bereiken over prijsverhogingen").

oligopolide machtspositie geen noodzakelijke voorwaarde dat de desbetreffende ondernemingen zich altijd gedragen *alsof* er tussen hen één of meer expliciete overeenkomsten bestaan (bijvoorbeeld ter vaststelling van prijzen of capaciteit of de onderlinge verdeling van de markt). Het volstaat dat de concentratie er voor de ondernemingen in de oligopolide marktsituatie toe leidt dat het voor hen rationeel is zich, door aanpassing aan de marktvoorwaarden, — afzonderlijk — zodanig te gedragen dat de mededinging tussen hen op significante wijze wordt beperkt en ten gevolge waarvan zij, in een aanmerkelijke mate, onafhankelijk handelen van concurrenten, klanten en consumenten.

(55) In haar mededeling van punten van bezwaar noemde de Commissie ([43]) enkele kenmerken van de marktstructuur en -werking die konden leiden tot een beperking van de concurrentie, in het bijzonder een collectieve machtspositie. Airtours is van mening dat van geen van deze kenmerken daadwerkelijk sprake is en dat het voorts onmogelijk zou zijn dat de belangrijkste leveranciers „vergeldingsmaatregelen" zouden nemen ingeval één van hen zou proberen marktaandeel van de anderen te verwerven door de capaciteit te vergroten en lagere prijzen aan te bieden. De Commissie heeft echter niet gesuggereerd, noch is zij van mening, dat alle kenmerken aanwezig moeten zijn en/of moeten worden verergerd door de concentratie wil er in een gegeven zaak sprake zijn van een collectieve machtspositie. Evenmin is zij van mening dat een strikt mechanisme van vergeldingsmaatregelen, zoals bedoeld door Airtours in zijn antwoord op de mededeling van punten van bezwaar ([44]), een noodzakelijke voorwaarde is voor een collectieve machtspositie in deze zaak; waar, zoals in onderhavig geval, sprake is van belangrijke impulsen om de mededinging te beperken, is dwang niet nodig. Hoe het ook zij, zoals hierna uiteengezet, de Commissie is het er niet mee eens dat er in deze markt geen mogelijkheden voor vergeldingsmaatregelen zijn. Integendeel, hiertoe bestaan aanzienlijke mogelijkheden, die de stimulansen voor mededingingsbeperkende parallele gedragingen alleen nog maar verder zullen versterken.

(56) In deze specifieke zaak is de Commissie tot de conclusie gekomen dat het wegens de hoge mate van concentratie van de marktstructuur, de toename van de toch al grote doorzichtigheid die dit teweegbrengt en de verzwakte positie van de kleinere touroperators en van potentiële marktdeelnemers om te concurreren, voor de drie grootste resterende marktdeelnemers die na de concentratie zouden overblijven, rationeel zou zijn om hun onderlinge concurrentie te beperken, in het bijzonder door de totale capaciteit te beperken. Dit betekent niet dat de Commissie van oordeel is dat er na de concentratie geen sprake meer zou zijn van concurrentie op de markt. Zelfs in gevallen van een machtspositie van één onderneming of van vergaande kartelvorming wordt de concurrentie zelden volledig uitgeschakeld. In het onderhavige geval wordt, zoals hierna besproken, de capaciteit in principe bepaald voorafgaand aan het verkoopseizoen. Derhalve moet een onderscheid worden gemaakt tussen de vaststelling van de capaciteit voorafgaand aan het seizoen en de verkoop van de capaciteit gedurende het verkoopseizoen. Het beperken van de totale capaciteit voorafgaand aan het seizoen sluit bepaalde concurrerende acties gedurende het verkoopseizoen niet uit, zoals bijvoorbeeld verschillende typen voordeelaanbiedingen. Door de totale capaciteit die op de markt wordt gebracht te beperken, wordt echter verzekerd dat de markt krap blijft. Indien de capaciteit wordt beperkt, zullen de prijzen en de winsten hoger uitvallen dan anders het geval zou zijn, ongeacht welke concurrentie er gedurende het verkoopseizoen nog plaatsvindt. De Commissie is tot de algemene conclusie gekomen dat de fusie zou leiden tot een marktstructuur die de drie resterende grote touroperators ertoe zou aanzetten de capaciteit aldus te beperken.

B. ***Het Verenigd Koninkrijk***

Georganiseerde reizen (buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen)

Inleiding

(57) Volgens de Commissie, en op basis van de door Airtours en anderen verstrekte informatie, vertoont de relevante productmarkt een aantal kenmerken waardoor de concurrentievoorwaarden verschillen van andere markten. Dit zijn, met name, de mate en de aard van de verticale integratie van de voornaamste aanbieders, de omvangrijke commerciële en andere banden tussen hen en de beperkte mogelijkheden waarover de leveranciers beschikken om het aanbod op korte termijn aan te passen aan fluctuaties van de vraag.

(58) De Commissie is van oordeel dat de concentratie niet zou leiden tot de vorming of de versterking van een machtspositie van één onderneming. De operatie zou daarentegen wel leiden tot een collectieve machtspositie op het gebied van buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen ([45]).

Werking van de markt

Algemeen

(59) Pakketreizen werden ten dele ontworpen als een manier om hoge verkoopvolumes te verwezenlijken en de kosten per eenheid te verminderen door de touroperator in staat te stellen de verschillende componenten (de vlucht, de catering, de accomodatie, enzovoorts) in het groot in te kopen en de besparingen gedeeltelijk door te berekenen aan de consumenten. Ramingen van de marges op georganiseerde reizen variëren, maar derden hebben betrekkelijk lage cijfers — in de orde van grootte van

([43]) Zie overweging 70 e.v.

([44]) Bijvoorbeeld punt 5.2, derde streepje.

([45]) „Collectieve machtspositie" en „oligopolide machtspositie" worden in deze beschikking als synoniemen gebruikt.

7 % (of 30 GBP op een gangbare prijs voor een vakantie van 400 GBP) — verstrekt voor de afgelopen jaren. Vermeld zij echter dat verticaal geïntegreerde touroperators daarenboven normaal gesproken ook inkomsten ontvangen uit hun activiteiten met betrekking tot luchtreizen en reisagentschappen en dat de marges op deze aspecten (met name de luchtreizen) hoger kunnen zijn, zodat de brutomarges van de totale exploitatie van de geïntegreerde maatschappijen hoger kunnen uitkomen dan die op hun activiteiten met betrekking tot de organisatie van reizen.

(60) Touroperators moeten hoge benuttingsgraden van de capaciteit bereiken (aan de Commissie zijn cijfers in de orde van grootte van 95 % of meer in termen van verkochte vakanties gemeld) om winstgevend te kunnen blijven bij het aanbieden van korteafstandsreizen. Het op elkaar afstemmen van de capaciteit en de vraag is derhalve doorslaggevend voor de winstgevendheid, zeker omdat de levensduur van pakketreizen beperkt is; een gegeven pakket verliest alle waarde tenzij het wordt verkocht voorafgaand aan de datum van vertrek.

(61) Markten voor goederen met een beperkte levensduur vereisen een grote flexibiliteit van de productie- en distributiesystemen opdat het aanbod en de vraag nauw op elkaar kunnen worden afgestemd en het verloren gaan van producten zoveel mogelijk wordt beperkt. Het is voor leveranciers van pakketreizen echter juist uiterst moeilijk om de capaciteit en de vraag met elkaar in overeenstemming te brengen. Zij moeten nagenoeg het geheel van wat zij denken te „produceren" (dat wil zeggen de benodigde vluchten, de accommodatie, enzovoorts) vastleggen voordat het product wordt „geconsumeerd" (dat wil zeggen wanneer de consument vertrekt naar zijn vakantiebestemming of, op zijn vroegst, wanneer de consument het grootste gedeelte van de prijs voldoet, meestal circa acht weken voor vertrek). Volgens de informatie van de Commissie is het gangbaar dat hiertussen een periode van een jaar ligt ([46]).

(62) Volgens Airtours werd met de gedetailleerde planning van het zomerseizoen 2000 (dat wil zeggen vertrek vanaf mei 2000) begonnen […]*. Volgens Airtours kan tot […]* een capaciteitsvergroting van maximaal 10 % worden overwogen voor het daaropvolgende zomerseizoen. Na […]* zijn nog slechts kleine wijzigingen mogelijk ([47]).

(63) Informatie van de grote touroperators bevestigt dat het gebruikelijk is dat de capaciteitsplanning van de touroperators, alsmede de bijbehorende contracten met hotelhouders en luchtvaartmaatschappijen, 12 tot 18 maanden voorafgaand aan het desbetreffende vakantieseizoen worden vastgelegd. Daarna kunnen nog enkele aanpassingen worden doorgevoerd. Binnen twaalf maanden voorafgaand aan de vertrekdatum, als het reserveringsseizoen is geopend (dat wil zeggen vanaf ongeveer de zomer 1999 voor vertrek in de zomer van 2000) is er echter nog nauwelijks ruimte voor aanpassingen wegens het gebrek aan flexibiliteit van tal van overeenkomsten met leveranciers en de problemen in verband met het wijzigen van data, vluchten, hotels, enzovoorts, van klanten die reeds geboekt hebben.

(64) Alleen door lang van tevoren overeenkomsten te sluiten voor hun verwachte behoeften, waardoor leveranciers van tevoren kunnen plannen, kunnen touroperators voldoende lage prijzen bedingen om een toereikend volume van winstgevende verkopen te realiseren. Touroperators moeten daartoe vroegtijdige reserveringen aanmoedigen. Dit is gunstig voor hun cashflow: consumenten betalen bij de reservering een aanzienlijk voorschot (100 GBP per persoon, ongeveer 25 % van de gangbare prijs voor een korteafstandsvakantie), de rest moet ongeveer twee maanden voor vertrek worden voldaan (en is niet terugbetaalbaar, ofschoon touroperators en reisagenten tegen een meerprijs een verzekering kunnen aanbieden), uitgezonderd vanzelfsprekend „late" reserveringen. Tevens wordt hierdoor het risico op onverkochte vakantiereizen, en daarmee de noodzaak later prijskortingen aan te bieden, gereduceerd. Het is tijdens het seizoen gemakkelijker om de capaciteit uit te breiden dan in te krimpen, ofschoon in sommige gevallen, bijvoorbeeld wanneer een bepaalde bestemming bijzonder in trek blijkt, alle accommodatie (en/of vluchten naar het desbetreffende vliegveld) al gereserveerd zal zijn, tenminste voor de piekperiode. Het is over het algemeen voor touroperators moeilijk van hun contracten terug te komen, met name die voor luchtvervoer, zonder dat hen dat op aanzienlijke boetes komt te staan. De touroperator draagt derhalve nagenoeg het gehele risico voor alle vastgelegde capaciteit die onverkocht blijft.

(65) Gezien de beperkte mogelijkheden om het aanbod op de korte termijn in te krimpen (dat wil zeggen zodra de reisgidsen zijn verschenen en het verkoopseizoen is begonnen) kunnen touroperators het evenwicht nagenoeg uitsluitend herstellen via het prijsmechanisme, met andere woorden, door prijskortingen aan te bieden zodra blijkt dat de verkopen van hun vakantiereizen waarschijnlijk zullen achterblijven bij hun vastleggingen, en in welke mate. De vaste kosten van het aanbieden van georganiseerde vakantiereizen (hoofdzakelijk de kosten voor de vlucht en het merendeel van de accommodatie- en cateringkosten) vormen een groot aandeel van de totale kosten, zodat zonodig relatief hoge prijskortingen kunnen worden toegepast om onverkochte reizen af te zetten. Klaarblijkelijk worden prijskortingen tot 25 % van de oorspronkelijk in de reisgids vermelde prijzen aangeboden op bepaalde „late" verkopen, ofschoon van consumenten in dergelijke gevallen vaak gevraagd wordt de hotelkeuze van de touroperator te accepteren, of zelfs de keuze van de bestemming, afhankelijk van de beschikbaarheid. Het aanbieden van prijskortingen in het „late" verkoopseizoen is derhalve een verschijnsel dat vergelijkbaar is met de „uitverkoop aan het einde van het seizoen" in andere detailhandelsecto-

([46]) Zie aanmelding, punt 6.23.

([47]) „Competition in the UK foreign package holiday market: An economic analysis", studie van professor Neven, uitgevoerd in opdracht van Airtours en gepresenteerd tijdens de hoorzitting, blz. 3, laatste paragraaf.

ren (bijvoorbeeld kleding). Het effect van de prijskortingen op „late" reserveringen in een normaal seizoen moet echter gezien worden in de context van de omzet van de touroperator in het seizoen; deze wordt effectief slechts met ongeveer 5% verminderd (25% van ongeveer 25% van de verkochte vakantiereizen). Ook worden prijskortingen (of vergelijkbare prikkels zoals „kinderen gratis" of „gratis verzekering") geboden voor vroegtijdige reserveringen, maar deze zijn van minder belang zowel in termen van het bedrag van de prijsvermindering (5 à 10% lijkt gangbaar) en het effect ervan op de kosten en de omzet. Volgens een grote touroperator wordt driekwart van alle pakketreizen over het algemeen verkocht tegen of nagenoeg tegen de in de reisgids vermelde prijs.

(66) De fundamentele rigiditeit van de markt heeft belangrijke gevolgen voor de concurrentie. De aanbieders zijn hierdoor sterk afhankelijk van elkaar vanuit zowel strategisch oogpunt als vanuit het oogpunt van de korte termijn. In het bijzonder zorgt elke beslissing van een touroperator om te trachten zijn marktaandeel te vergroten door middel van een capaciteitsuitbreiding (dat wil zeggen door meer vakantiereizen te koop aan te bieden), tot een prijsdaling tenzij de concurrenten hun aandeel evenredig verminderen door een capaciteitsinkrimping.

Verticale integratie

(67) In geheel Europa, en in het Verenigd Koninkrijk in het bijzonder, is sprake van een toenemende verticale integratie van touroperators, zowel hoger in de bedrijfskolom met de exploitatie van luchtvervoerdiensten (chartermaatschappijen) als lager in de bedrijfskolom met distributie aan de consument (reisagentschappen). Tot op heden treedt weinig integratie op met betrekking tot het aanbod van accommodatie en het is onwaarschijnlijk dat dit in de nabije toekomst zal veranderen, mogelijk omdat dit, in tegenstelling tot de twee andere aspecten, grote investeringen in een aantal andere landen zou vergen, hetgeen gepaard zou gaan met grotere risico's zonder duidelijke voordelen in termen van kostenbesparingen.

(68) Een touroperator die beschikt over een aanzienlijke eigen chartercapaciteit ontleent daaraan een aantal concurrentievoordelen, afgezien van het feit dat dit een andere bron van inkomsten vormt en controle geeft over een belangrijke kostencomponent. Het gevaar dat onvoldoende capaciteit kan worden aangekocht, wordt verminderd. Een geïntegreerde touroperator kan zijn eigen luchtvaartcapaciteit voorts gebruiken om voorrang te geven aan zijn eigen vakantiereizen met betrekking tot de belangrijkste verkoopvoorwaarden zoals gunstige vertrektijden (die nauw samenhangen met de „slots" waarover de luchtvaartmaatschappijen beschikken). Momenteel varieert de mate waarin sprake is van verticale integratie van de grote touroperators in de exploitatie van luchtvervoer, evenals de mate waarin zij ook optreden als leveranciers van zitplaatscapaciteit aan derden. Zo hebben Thomson en Airtours grote luchtvaartmaatschappijen en zijn zij relatief zelfvoorzienend: zij verkopen minder zitplaatscapaciteit aan derden en nemen minder zitplaatscapaciteit van andere luchtvaartmaatschappijen af.

(69) First Choice bezit een van de grootste chartermaatschappijen en verkoopt momenteel circa 30% van zijn zitplaatscapaciteit aan andere touroperators, hetgeen een veel groter aandeel (en een groter absoluut aantal) is dan bij Airtours, Thomson of Thomas Cook het geval is. First Choice betrekt ongeveer 25% van zijn plaatscapaciteit bij andere luchtvaartmaatschappijen (ofschoon het aandeel van de capaciteit op korteafstandsvluchten waarschijnlijk kleiner is). Belangrijk is dat First Choice ook de voornaamste leverancier is van zitplaatscapaciteit op chartervluchten aan onafhankelijke touroperators — de op twee na grootste in 1998 na Monarch en de groep Caledonian/Flying Colours. In dit verband zij tevens vermeld dat sinds de overname van laatstgenoemde door Thomas Cook enige rationalisatie lijkt plaats te vinden, hetgeen gevolgen heeft voor de verkoop van zitplaatscapaciteit aan derden. Volgens de informatie van de Commissie wordt verwacht dat de verkopen aan derden door Thomas Cook voor de zomer van 2000 met meer dan de helft zullen dalen, in termen van aantallen, in vergelijking met 1998, hetgeen negatieve gevolgen zal hebben voor de beschikbaarheid van zitplaatscapaciteit voor niet-geïntegreerde touropeators.

(70) De beschikking over een omvangrijk, op de eigen producten toegespitst distributiekanaal, zoals een keten van reisagenten, levert lager in de bedrijfskolom vergelijkbare voordelen op. De meeste pakketreizen worden verkocht via de reisagentschappen of de grote groepen. Ofschoon de geïntegreerde bedrijven alle elkaars vakantiereizen in hun agentschappen aanbieden, bevoorrechten alle hun eigen producten door middel van verscheidene gerichte verkoopmethoden ([48]). Dit stelt hen in staat hun eigen producten aan te prijzen en een efficiënter „voorraadverloop" te bewerkstelligen, zonder al te veel prijskortingen, dan indien zij voor de distributie uitsluitend afhankelijk zouden zijn van derden (die waarschijnlijk de vakantiereizen zouden bevoorrechten waarvoor zij de meeste commissie ontvangen). De discriminatie ten voordele van de eigen producten wordt, zoals de MMC stelt in haar conclusies ([49]), vergemakkelijkt door een gebrek aan doorzichtigheid met betrekking tot de eigendomsverhoudingen — de consumenten zijn relatief onwetend over welke luchtvaartmaatschappijen, vakantiemerken en reisagentschappen onder dezelfde eigenaar vallen — en andere kenmerken van het distributiesysteem. First

([48]) Volgens de definitie van de MMC in het verslag over 1997 omvat die uiteenlopende specifieke praktijken, zoals het alleen aanbieden van een product van de concurrent aan de consument indien een vergelijkbaar „eigen" product niet voorhanden is — zie punten 1.9, 7.59.

([49]) Verslag over 1997, punten 2.84-2.97.

Choice is onlangs begonnen met het opzetten van een eigen distributieketen omdat het gebrek daaraan als een toenemende handicap werd ervaren. De effecten van de concentratie voor de concurrentie bij de distributie van pakketreizen worden hierna nader onderzocht.

(71) Er bestaat voorts een aantal commerciële banden tussen de geïntegreerde ondernemingen, ten dele ten gevolge van hun verticale integratie. De banden lager in de bedrijfskolom — door middel van het gebruik van elkaars ketens van reisagentschappen — werden reeds genoemd; deze zijn van belang, want geïntegreerde touroperators zetten over het algemeen een groot aandeel (ofschoon als regel niet het merendeel) van hun vakantiereizen af via reisagentschappen van derden ([50]). In de „late" periode is het bijvoorbeeld belangrijk om over een zo breed mogelijke distributie te kunnen beschikken om zo veel mogelijk van de onverkochte voorraad af te zetten. Hoger in de bedrijfskolom delen zij de zitplaatscapaciteit op chartervluchten tot op zekere hoogte met elkaar, zowel door middel van directe onderlinge aankopen als door middel van afspraken over onderlinge ruil en consolidatie met het oog op een zo efficiënt mogelijke benutting van hun respectieve vloten.

Marktstructuur

Aandelen en uitbreidingen

(72) In de aanmelding (CO-formulier) verstrekte Airtours verscheidene ramingen van marktaandelen, gebaseerd op verschillende bronnen. De enige waarin een onderscheid werd gemaakt tussen de markt voor korte- en langeafstandsreizen was die van het bureau voor marktonderzoek AC Nielsen, hierna weergegeven en overgenomen uit tabel 6.8 in de aanmelding. Airtours acht deze gegevens niet betrouwbaar omdat zij alleen gebaseerd zijn op de gegevens van de reisagentschappen en daarom een „verdraaid" beeld kunnen opleveren. De beoordeling van de marktaandelen van de Commissie zelf, op basis van verschillende bronnen ([51]), bevestigt echter in algemene zin het resultaat, te weten een marktaandeel van 32 % voor de partijen (Airtours 21 %, First Choice 11 %), 27 % voor Thomson en 20 % voor Thomas Cook.

([50]) De cijfers betreffende de partijen worden vermeld onder punt 6.158 van de aanmelding.

([51]) Gebaseerd op de aantallen effectief vervoerde passagiers van de belangrijkste maatschappijen en op de cijfers omtrent de totale markt van BNTS welke overeenkomen met die van de Civil Aviation Authority (CAA).

Tabel 1

Marktaandelen (in % van het volume) voor buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen vanuit het Verenigd Koninkrijk, zomer 1998 ([52])

Touroperator	Aandeel (in %)
Airtours	19,4
First Choice	15,0
Gecombineerd	*34,4*
Thomson	30,7
Thomas Cook	20,4
Cosmos/Avro	2,9
Manos	1,7
Kosmar	1,7
Andere	8,2
Totaal	100

Bron: AC Nielsen.

(73) Zoals blijkt uit tabel 1 zal de concentratie het aantal grote, geïntegreerde aanbieders terugbrengen van vier naar drie. Het verdwijnen van First Choice als een onafhankelijke concurrent wordt als bijzonder betekenisvol beschouwd, want (zoals een andere grote touroperator opmerkt) het is de laatste overblijvende „middelgrote" marktdeelnemer. De kloof tussen de grote en de kleine „marginale" spelers op de markt zal hierdoor derhalve eveneens sterk toenemen. Deze polarisatie van de markt tussen grote geïntegreerde ondernemingen en kleine niet-geïntegreerde ondernemingen wordt alom beschouwd als de huidige tendens in deze bedrijfstak. Airtours heeft immers verklaard dat er twee manieren zijn om in deze bedrijfstak actief te zijn, namelijk „klein blijven en de productcomponenten inkopen of grote volumes produceren en verticaal integreren" (in de woorden van professor Neven tijdens de hoorzitting). Het gevolg van deze tendens is een marginalisering van de kleinere aanbieders als concurrentiefactor op de markt. Verscheidene derden hebben de Commissie laten weten dat het thans al onwaarschijnlijk is dat de kleinere aanbieders effectief kunnen concurreren met de grotere spelers op de markt, en dat de concentratie, om de hierna beschreven redenen, hun concurrentiepositie nog verder zou verzwakken.

(74) De fusie van de touroperators zou ook gevolgen hebben voor de verbonden sectoren van de levering van zitplaatscapaciteit op chartervluchten en de distributie van pakketreizen, waarop hieronder nader wordt ingegaan.

([52]) Aandelen in Nielsens categorie „korte afstand strand".

De kleinere aanbieders

(75) Zoals blijkt uit tabel 1 en uit de voorgaande hoofdstukken, kenmerkt de relevante productmarkt zich door een structuur die, zonder de fusie, bestaat uit vier grote touroperators (de twee partijen bij de fusie plus Thomson en Thomas Cook) die elk verticaal geïntegreerd zijn, zowel hoger in de bedrijfskolom met de exploitatie van chartervluchten als lager in de bedrijfskolom met reisagentschappen en die tezamen de overgrote meerderheid van de verkopen vertegenwoordigen, en een grote verscheidenheid aan kleine, overwegend niet-geïntegreerde touroperators en agenten. De sector chartermaatschappijen is sterker geconcentreerd dan de twee sectoren lager in de bedrijfskolom en is in sterke mate zelfvoorzienend: slechts één grote chartermaatschappij verkoopt het merendeel van haar capaciteit aan derde partijen: Monarch (dat banden heeft met touroperator Cosmos).

(76) Ten dele als gevolg van het proces van consolidatie en concentratie in de bedrijfstak door middel van fusies en overnames, bijzonder omvangrijk sinds de afronding van het verslag van de MMC over 1997, bestaat er een grote kloof tussen de vier grote touroperators en de rest. Drie ondernemingen (Cosmos, Manos en Kosmar) hebben tezamen 6 % in handen. Daarna heeft geen van de touroperators in de categorie „overige" (waarvan er enkele honderden zijn [53]) een marktaandeel van meer dan 1 %. Daarbij komt dat de meerderheid van laatstgenoemde bedrijfjes niche-spelers blijken te zijn die gespecialiseerd zijn in specifieke marktsegmenten, bijvoorbeeld wintersportvakanties, zeilvakanties, villaverhuur, korte reizen, groepsreizen, enzovoorts. In het antwoord op de mededeling van punten van bezwaar voert Airtours aan dat het „onjuist zou zijn te concluderen dat („de onafhankelijken") zich beperken tot niche- activiteiten" [54]. De Commissie heeft niet beweerd dat de groep van onafhankelijke ondernemingen uitsluitend bestaat uit niche-spelers. Het is daarentegen duidelijk uit de ledenlijst van, bijvoorbeeld, de Association of Independent Touroperators (AITO) dat een aanzienlijk aantal van de onafhankelijke ondernemingen uitsluitend actief zijn op niche-basis.

(77) De Commissie is voorts de, over het algemeen door derden onderschreven, mening toegedaan dat de mogelijkheid van de kleine aanbieders om daadwerkelijk concurrentiedruk uit te oefenen op de vier grote touroperators, volledig beperkt wordt door hun kleine afzonderlijke grootte en hun gebrek aan verticale integratie.

(78) De kleine omvang van deze ondernemingen betekent, onder andere, dat zij niet kunnen beschikken over de schaalvoordelen die de grote maatschappijen wel kunnen realiseren. In tegenstelling tot de belangrijkste touroperators kunnen zij bijvoorbeeld geen volledige bezetting van een vlucht aanbieden aan een chartermaatschappij (behalve misschien voor enkele dagen tijdens het hoogseizoen). Dit verhoogt het risico dat de luchtvaartmaatschappij de vlucht niet met een optimale bezetting kan uitvoeren, waardoor deze geneigd zal zijn kleine reisorganisaties hogere prijzen per zitplaats in rekening te brengen dan aan grote touroperators om zich in te dekken tegen het grotere risico. Luchtvaartmaatschappijen kunnen de passagiers van verschillende touroperators samenbrengen op één enkele vlucht, hetzij zelf, hetzij indirect door een beroep te doen op een daarin gespecialiseerd bemiddelaar [55], maar dit is vanzelfsprekend moeilijker (en dus duurder) naarmate de maatschappij of de bemiddelaar meer van dergelijke groepen moet trachten onder te brengen.

(79) De recente ontwikkelingen hebben het aanbod van chartercapaciteit waaruit de kleinere touroperators kunnen kiezen, sterk gereduceerd, en daarmee de mogelijkheid om in de onderhandelingen prijzen en voorwaarden te bedingen die vergelijkbaar zijn met die voor grotere touroperators. De laatste jaren daalt het aantal chartermaatschappijen. Volgens de informatie van de Commissie vindt er naar aanleiding van de overname van Caledonian Airways en Flying Colours door de Thomas Cook-groep een verdere rationalisatie plaats, welke leidt tot een vermindering van de capaciteit (en in het bijzonder de kwaliteit ervan) die de onafhankelijke touroperators kunnen afnemen van een luchtvaartmaatschappij die van oudsher een belangrijke leverancier is. Kleine touroperators hebben opgemerkt dat zij nu reeds moeilijkheden ondervinden bij het verkrijgen van zitplaatscapaciteit op de gewenste tijden (met name in de weekends) en vanaf de belangrijkste luchthavens voor vakantievluchten (Gatwick en Manchester). Touroperators (en luchtvaartmaatschappijen) hebben opgemerkt dat zij vertrekmogelijkheden van deze beide luchthavens moeten kunnen aanbieden om de belangrijkste consumentencentra te bereiken en aldus een geloofwaardig „nationaal" aanbod te bieden; indien dit niet mogelijk is, zijn hun vooruitzichten om hun activiteiten uit te breiden tot meer dan die van een kleinschalige speler op de markt beperkt. Andere, regionale luchthavens worden door vele consumenten beschouwd als „tweede-keus" en de vluchten vanaf deze luchthavens zijn in sommige gevallen duurder ten gevolge van landingsrechten en dergelijke. Het is de bedoeling in Manchester volgend jaar een nieuwe startbaan te openen. Gatwick kampt daarentegen naar verluidt met verstopping en deze situatie zal waarschijnlijk nog enkele jaren duren.

(80) Het lijkt erop dat de grote touroperators reeds over een sterke positie op de markt beschikken met betrekking tot de verkoop van zitplaatscapaciteit aan onafhankelijke touroperators. Zo heeft een touroperator opgemerkt dat Monarch — de enige leverancier van de onafhankelijke sector van betekenis die na de fusie nog zou overblijven — er ook nu al toe neigt eerst te voorzien in de behoefte van de grote touroperators (die meer dan de helft van zijn verkopen aan derden afnemen) alvorens

[53] Het MMC-verslag (punt 3.20) geeft voor 1997 een totaal van circa 1 000, ofschoon er sindsdien waarschijnlijk een daling is opgetreden.

[54] Zie blz. 33, punt 3.27.

[55] Bemiddelaars voor zitplaatscapaciteit helpen bij het op elkaar afstemmen van vraag en aanbod door de overblijvende capaciteit die luchtvaartmaatschappijen niet zelf benutten, te verkopen aan touroperators.

het aanbod aan onafhankelijke bedrijven te overwegen en geweigerd heeft met deze touroperator zelfs maar besprekingen te voeren over het programma van het komende jaar totdat de grote touroperators de door hen benodigde capaciteit hadden meegedeeld.

(81) Met betrekking tot de distributie ondervinden de kleine onafhankelijke touroperators vergelijkbare beperkingen bij hun pogingen om effectief te concurreren met de grote touroperators. Aangezien de meeste pakketreizen niet rechtstreeks maar via reisagentschappen worden verkocht, moeten kleine touroperators toegang hebben tot reisagentschappen om hun producten af te zetten. De meeste agentschappen, en alle grote ketens die nationaal vertegenwoordigd zijn, vallen echter onder de zeggenschap van de vier grote geïntegreerde touroperators ([56]). Zo bezitten Airtours en First Choice samen meer dan 1 000 van de circa 7 000 reisbureaus in het Verenigd Koninkrijk (circa 14 %) en beschikken de andere twee grote touroperators over vergelijkbare uitgebreide netwerken. Hoewel bijna 40 % van de pakketreizen wordt verkocht via kleinere, niet-geïntegreerde reisagentschappen, gaat het in het merendeel van deze gevallen om kleine, plaatselijke agentschappen met op zijn best enkele vestigingen. Derhalve is het voor touroperators van essentieel belang om op nationaal niveau toegang tot de distributie te hebben via de agentschappen van hun grootste concurrenten indien zij hun marktaandeel wensen te vergroten. De sterke positie van de grote touroperators in de distributie stelt hen echter ook in staat de kleine touroperators op tal van manieren te discrimineren. Het stelt hen met name in staat om van kleine touroperators een veel hogere commissie te eisen — een praktijk waarvan het bestaan werd beschreven door de MMC in het verslag over 1997 ([57]) en waarvan uit onderzoek van de Commissie is gebleken dat deze wordt voortgezet en zelfs wordt uitgebreid. Ook stelt dit hen in staat hun eigen producten te bevoordelen (via gerichte verkoop).

(82) Een aantal kleine touroperators heeft de Commissie kenbaar gemaakt bezorgd te zijn dat deze regelingen hen in een nog nadeligere positie brengt ten opzichte van hun concurrenten. Zij zijn afhankelijk van hun voornaamste concurrenten voor toegang tot de distributie en kunnen derhalve discriminatie ondervinden met betrekking tot commissietarieven, de uitstalling van hun reisgidsen in de reisbureaus (een marketingaspect van essentieel belang) en voordeelacties, nog afgezien van de nadelige gevolgen van de „gerichte verkoop" en het gebrek aan doorzichtigheid met betrekking tot eigendom. Enkele van deze aspecten (bijvoorbeeld verschillende commissietarieven) kunnen gerelateerd zijn aan de kosten, namelijk doordat de verkoopkosten lager kunnen zijn voor grotere volumes. Het staat echter buiten kijf dat de voornaamste touroperators effectief de controle hebben over de voornaamste „toegangsdeur" naar de distributie van pakketreizen aan de consument en dat het voor de hand ligt dat zij hierdoor hun eigen producten kunnen bevoordelen ten opzichte van die van een nieuwe concurrent in alle gevallen waarin dit voor hen rationeel is.

(83) In het antwoord op de mededeling van punten van bezwaar heeft Airtours aangevoerd dat kleine touroperators geen kostennadeel hebben ten opzichte van de grote geïntegreerde touroperators. Met name zouden zij zitplaatscapaciteit kunnen betrekken tegen concurrerende prijzen en accommodatie tegen dezelfde prijzen als de grote geïntegreerde bedrijven. Uit het onderzoek is echter gebleken dat de grote aanbieders accommodatie goedkoper inkopen dan de kleinere touroperators. […]* ([58]). Voorts hebben de geïntegreerde touroperators over het algemeen toegang tot goedkopere zitplaatscapaciteit dan de niet-geïntegreerde touroperators die deze op de markt moeten betrekken, hetzij bij de lijnvaartmaatschappijen, hetzij, hetgeen vaak voorkomt, in de vorm van een gedeelte van de capaciteit van een vliegtuig in plaats van een volledige bezetting te kunnen aanbieden. De geïntegreerde touroperators hebben daardoor een kostenvoordeel ten opzichte van de kleine onafhankelijke aanbieders. Belangrijker nog is dat de onafhankelijke touroperators steeds grotere moeilijkheden ondervinden bij het verkrijgen van de gewenste chartercapaciteit voor hun doeleinden ten gevolge van de toegenomen verticale integratie. De kleine onafhankelijke aanbieders worden derhalve beperkt bij het uitbreiden van het aantal vakantiereizen dat zij kunnen aanbieden ([59]).

(84) De „marginalisatie" van de kleine onafhankelijke touroperators is reeds in aanzienlijke mate een feit. De vier grote geïntegreerde aanbieders verkopen tezamen reeds meer dan 90 % van alle pakketreizen naar het Spaanse vasteland, de Balearen, de Canarische Eilanden en Tunesië, en 80 % of meer van alle andere zomervakanties naar nabije bestemmingen uitgezonderd Madeira en Turkije (77 % elk), Griekenland (69 %) en Frankrijk (33 %) ([60]). Volgens gegevens van de bedrijfstak (BNTS) is Spanje veruit de populairste vakantiebestemming in het Verenigd Koninkrijk en vertegenwoordigt het 27 % van alle vakanties (alle typen, dichtbij en ver weg gelegen bestemmingen) in 1998. De meeste van deze vakantiereizen waren pakketreizen (meer dan 80 % in het geval van de Balearen). Volgens Airtours geven de onafhankelijke touroperators „blijk van grote veerkracht…: hun

([56]) Co-op Travel, met een marktaandeel van 9 % in de distributie, is niet geïntegreerd, maar is minder belangrijk in het zuiden van Engeland dan in de rest van het Verenigd Koninkrijk.

([57]) Punt 2.164. De MMC was, onder de omstandigheden van destijds, echter niet van mening dat deze praktijk in strijd was met het openbaar belang.

([58]) […]*.

([59]) Op bladzijde 32 van hun antwoord op de mededeling van punten van bezwaar citeren de partijen Libra Holidays als een voorbeeld van een onafhankelijke touroperator die zijn capaciteit heeft uitgebreid. De Commissie merkt op dat Libra Holidays een gespecialiseerde touroperator is. Ook merkt zij op dat Libra Holidays ondanks de uitgebreide capaciteit een zeer kleine touroperator blijft. Belangrijker is nog dat de Commissie te dien aanzien niet heeft gesteld dat in de toekomst geen nieuwe kleine touroperators zouden ontstaan. Zij heeft slechts geconstateerd dat de groep van onafhankelijke touroperators in steeds grotere mate gemarginaliseerd is en zal worden.

([60]) *Bron:* Nielsen via Airtours.

afzet blijft goed voor circa 7 miljoen pax ([61]) per jaar…". De Commissie merkt op dat dit cijfer ook de vakantiereizen naar verre bestemmingen omvat. Tevens zij vermeld dat dit cijfer constant is in absolute termen, dat wil zeggen dat de onafhankelijke touroperators niet zijn meegegroeid met de markt. Als de cijfers van Airtours dan ook iets aantonen, dan is het wel de marginalisatie van de onafhankelijke aanbieders als groep ([62]).

(85) Airtours heeft Cosmos en Virgin Sun genoemd als waarschijnlijk toekomstige concurrenten van belang. Cosmos is verticaal geïntegreerd met de laatst overblijvende onafhankelijke chartermaatschappij van betekenis, Monarch. Virgin Sun is het vakantiebedrijf voor pakketreizen naar nabije bestemmingen van Virgin. Volgens Airtours hebben beide bedrijven de ambitie om hun activiteiten uit te breiden. De Commissie is echter van oordeel dat geen van deze bedrijven in de afzienbare toekomst een gevaar voor de grote touroperators kan vormen. Cosmos/Monarch is, zoals hiervoor reeds beschreven, sterk afhankelijk van de grote tegenspelers voor de aankoop van zitplaatscapaciteit. Bovendien is Cosmos niet verticaal geïntegreerd in de reisagentschappen. De activiteiten van Virgin Sun zijn momenteel zeer beperkt in omvang. Virgin Sun is evenmin verticaal geïntegreerd in de reisagentschappen. Tot slot ondervindt het grote problemen bij het vinden van accommodatie in de belangrijkste nabije bestemmingen.

Conclusie

(86) De Commissie is van oordeel dat het algehele effect van deze factoren is dat de kleine aanbieders op de markt voor georganiseerde reizen, zelfs zonder de aangemelde fusie, niet daadwerkelijk kunnen concurreren met de vier grote touroperators. Derhalve wordt de marktwerking daadwerkelijk bepaald door de concurrentie tussen de vier grote geïntegreerde aanbieders. Dit zou nog sterker het geval zijn indien de voorgestelde fusie doorgang zou vinden.

Aard van de markt (oligopolide machtspositie)

(87) Zoals hierna wordt beschreven, zal na de fusie een aantal kenmerken die een oligopolide machtspositie op de markt bevorderen, aanwezig zijn en blijven bestaan op de markt voor georganiseerde vakantiereizen ([63]), zoals producthomogeniteit, lage groei van de vraag, lage prijsgevoeligheid van de vraag, vergelijkbare kostenstructuren van de voornaamste aanbieders, grote marktdoorzichtigheid, omvangrijke commerciële banden tussen de voornaamste aanbieders, belangrijke belemmeringen voor betreding van de markt en beperkte macht van de kopers (consumenten). De Commissie is van oordeel dat de fusie om de hierna besproken redenen zou leiden tot een versterking van al deze kenmerken uitgezonderd de eerste twee, en zou bijdragen tot het creëren van een situatie van een collectieve machtspositie van de drie grote verticaal geïntegreerde marktdeelnemers die na de fusie zouden overblijven.

Producthomogentiteit

(88) Ofschoon er variaties bestaan tussen verschillende pakketreizen (naar nabije bestemmingen), zijn zij fundamenteel vergelijkbaar. Alle omvatten het gezamenlijk aanbod in een „pakket" van de twee hoofdelementen (de reis en de accommodatie) en alle worden in het groot ingekocht, dat wil zeggen dat er tot op zekere hoogte sprake is van standaardisatie, teneinde schaalvoordelen te realiseren opdat zij kunnen worden aangeboden tegen een lagere prijs dan de equivalente „individuele" reis (dat wil zeggen waarbij elke component afzonderlijk wordt geregeld en geboekt). Dit standpunt werd eveneens uiteengezet door Airtours in de aanmelding, die in het bijzonder verklaarde dat „de meest verkochte vakantiereizen naar populaire bestemmingen betrekkelijk homogene producten zijn" ([64]). De homogene aard van pakketreizen naar nabije bestemmingen wordt bevestigd door marktonderzoek waaruit blijkt dat circa 85 % van de consumenten zich bij de vakantiekeuze hoofdzakelijk laat leiden door de prijs, terwijl merkentrouw van weinig belang is ([65]). Dit standpunt werd vervolgens bevestigd door de concurrenten.

(89) In het antwoord op de mededeling van punten van bezwaar voerde Airtours aan dat buitenlandse pakketreizen gedifferentieerd zijn naargelang de kwaliteit van de accommodatie, de vakantieperiode en de luchthaven van vertrek, het land en de plaats van bestemming, het type klant en de faciliteiten van alle onderdelen van het pakket. Volgens Airtours wordt dit bewezen door de uiteenlopende prijzen die worden aangeboden. Voorts voerde Airtours aan dat de markt voortdurend ingrijpende veranderingen ondergaat, dat wil zeggen dat er sprake is van een tendens om meer dan eens per jaar kortere vakanties te nemen. De voornaamste door Airtours genoemde recente tendensen hebben echter betrekking op pakketreizen naar verre bestemmingen, welke geen deel uitmaken van de relevante productmarkt ([66]).

(90) De Commissie heeft niet gesteld dat er geen verschillen zijn tussen de verschillende pakketreizen of dat deze altijd tegen dezelfde prijs worden verkocht. Natuurlijk is bijvoorbeeld een vijfsterrenhotel niet hetzelfde als een driesterrenhotel en onder normale omstandigheden duurder. Ondanks dergelijke verschillen tussen de verschillende categorieën buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen is echter tevens duidelijk dat deze vakantiereizen thans in het Verenigd Koninkrijk in hoge mate een gestandaardiseerd massaproduct vormen. Dit wordt met name aangetoond door het feit dat de overgrote meerderheid van korteafstandsvakanties in de middelste categorie „drie sterren zonder maaltijden" vallen. Voorts zij opgemerkt dat er sprake is van weinig diffe-

([61]) Pakketreizen.
([62]) Antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, blz. 31-32.
([63]) De desbetreffende kenmerken zijn hoofdzakelijk die welke ook voorkwamen in eerdere beschikkingen van de Commissie in concentratiezaken waarbij een oligopolie („collectieve machtspositie") in het geding was, zie Gencor/Lonrho, geciteerd in voetnoot 41, en Beschikking 1999/152/EG in zaak nr. IV/M.1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, PB L 50 van 26.2.1999, blz. 27.
([64]) Aanmelding, blz. 30, punt 6.40.
([65]) Aanmelding, blz. 30, punten 6.40 en 6.41.
([66]) Antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, punten 2.10-2.19.

rentiatie met betrekking tot de component van de luchtreis, dat wil zeggen dat de passagiers met hetzelfde toestel worden vervoerd, ongeacht of zij in een vijf- of een driesterrenhotel verblijven. De zitplaats in het vliegtuig is een essentiële component bij de besluitvorming omtrent de hoeveelheid capaciteit die op de markt wordt gebracht. Voor het doel van onderhavige zaak is echter de vraag van belang of de verschillen tussen de verschillende categorieën buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen dusdanig zijn dat oligopolide dominantie door Thomson, Airtours/First Choice en Thomas Cook na de fusie wordt voorkomen. Volgens Airtours zou dit het geval zijn omdat de aard van het product het onmogelijk maakt om stilzwijgend onderlinge overeenstemming te bereiken over de prijzen en omdat er hoe dan ook talrijke mogelijkheden zouden zijn om zich niet te houden aan de stilzwijgend overeengekomen prijzen ([67]). In tegenstelling tot de zienswijze van Airtours is de Commissie echter tot de conclusie gekomen dat de productverschillen niet zullen verhinderen dat in deze zaak een collectieve machtspositie ontstaat ten gevolge van de wijze waarop de markt functioneert ([68]).

(91) Zoals hiervoor uiteengezet, wordt de capaciteit in principe twaalf à 18 maanden voorafgaand aan het seizoen vastgelegd. De touroperators optimaliseren hun winst door de inkomstenstroom op deze van tevoren bepaalde capaciteit te maximaliseren. Deze taak wordt vanzelfsprekend vergemakkelijkt indien de capaciteit door alle touroperators krap wordt gehouden. Bij dergelijke omstandigheden is het voor de oligopolide marktdeelnemers dan ook niet noodzakelijk tot een onderlinge overeenstemming over de prijzen te komen. Dit is tevens bevestigd door de economische deskundigen van Airtours die aanwezig waren op de hoorzitting, waar werd verklaard dat het onwaarschijnlijk is dat er voordeel kan worden behaald door te concurreren met de prijzen, omdat de betrokken bedrijven niet in staat zouden zijn de consumenten die worden aangetrokken door de lagere prijzen, onder te brengen. Derhalve zouden de touroperators hun marktaandeel gedurende het seizoen niet kunnen wijzigen. In deze bedrijfstak bestaat derhalve geen noodzaak om de prijzen onderling af te stemmen. De cruciale vraag is hoeveel capaciteit er op de markt wordt gebracht. In dit verband zijn de verschillen tussen de verschillende categorieën van pakketreizen naar nabije bestemmingen irrelevant. De enige bestaande noodzaak is de mogelijkheid om toe te zien op het totale niveau van de capaciteit (het aantal vakantiereizen) dat wordt aangeboden door de afzonderlijke geïntegreerde touroperators.

Lage groei van de vraag

(92) Vakanties in het buitenland zijn een „discretionair" onderdeel van de consumentenbestedingen en dit vergroot de veranderlijkheid van de vraag op de korte termijn. Uit een recent onderzoek dat werd uitgevoerd voor een grote touroperator en dat werd genoemd in antwoord op de verzoeken om informatie van de Commissie, kwam een zekere onvoorspelbare veranderlijkheid van jaar tot jaar naar voren. Tevens bleek daaruit dat het totale jaarlijkse groeipercentage (3 à 4% voor het voorbije decennium) betrekkelijk laag was. Het aantal vakantiereizen in het buitenland ([69]) dat wordt gemaakt door inwoners van het Verenigd Koninkrijk daalde met circa 3 miljoen (ruim 10%) tussen 1995 en 1996, en er traden (kleinere) dalingen op in zowel 1990 en 1991 — ongetwijfeld hoofdzakelijk onder invloed van de algemene economische situatie. De groei van de vraag zal, volgens verscheidene ramingen van de bedrijfstak, de komende twee jaar naar verwachting nagenoeg nihil zijn, maar zich daarna enigszins herstellen.

(93) Airtours heeft in het antwoord op de mededeling van punten van bezwaar verklaard dat „de markt voor overzeese vakanties van alle typen een dynamische groei blijft vertonen" ([70]). De Commissie erkent dat de markt voor buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen waarschijnlijk zal blijven groeien. Ook is mogelijk dat de markt wat sneller zal groeien dan de algemene toename van het BBP onder invloed van toegenomen vrije tijd en algemene welvaart. Op grond van haar onderzoek in deze taak is de Commissie echter tot de slotsom gekomen dat de algemene toename van de vraag op de markt voor pakketreizen naar nabije bestemmingen net als in de jaren negentig gematigd zal blijven. In dit verband zij ook verwezen naar de opmerking van de partijen dat „de enorme groei van overzeese vakanties in de jaren zeventig en tachtig oorspronkelijk werd veroorzaakt door de toegenomen beschikbaarheid van buitenlandse pakketreizen (in plaats van individuele reizen) naar aanleiding van de afschaffing van de wettelijk vastgestelde prijzen en volumes voor buitenlandse pakketreizen zoals die voorheen door de regering van het Verenigd Koninkrijk werden opgelegd." ([71]). Concluderend stelt de Commissie dat het onwaarschijnlijk is dat de marktgroei binnen afzienbare tijd een impuls zal geven aan de concurrentie. Bovendien kampen kleine touroperators, om de hiervoor besproken redenen, met een concurrentienadeel ten opzichte van de geïntegreerde touroperators. Elke marktgroei zal derhalve waarschijnlijk worden benut door de geïntegreerde touroperators, zoals de afgelopen jaren ook het geval is geweest volgens de cijfers van Airtours.

(94) Airtours heeft in het antwoord op de mededeling van punten van bezwaar en in de presentatie tijdens de hoorzitting aangevoerd dat de veranderlijkheid van de vraag de markt minder overzichtelijk maakt. Hierdoor is het moeilijker te achterhalen of concurrenten vals spelen en, derhalve, om stilzwijgend tot onderlinge overeenstemming te komen. De voornaamste redenen voor deze veranderlijkheid zijn volgens Airtours de aan het BBP gerelateerde veranderlijkheid, exogene schokken, veranderende voorkeuren binnen de markt van buitenlandse pakketreizen en veranderende kosten (effect van

([67]) Presentatie van Professor Neven en Alan Overd, Lexecon tijdens de hoorzitting.

([68]) Dit is niet onverenigbaar met verklaringen in het jaarlijkse verslag over het mededingingsbeleid (zie bijvoorbeeld het verslag over 1996). Zie ook Beschikking 92/553/EEG in zaak nr. IV/M.190 — Nestlé/Perrier, PB L 356 van 5.12.1992, blz. 1.

([69]) MMC-verslag over 1997, tabel 3.1. Dezelfde tabel toont dat het aandeel hiervan dat pakketreizen betrof de afgelopen jaren relatief stabiel is gebleven op ongeveer 55%.

([70]) Antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, blz. 7, punt 2.5.

([71]) Antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, blz. 7, punt 2.6.

goedkope luchtvaartmaatschappijen). De Commissie is van mening dat veranderende voorkeuren noch het effect van goedkope luchtvaartmaatschappijen samenhangen met de veranderlijkheid van de vraag op korte termijn. Deze aspecten komen echter elders in de beschikking aan de orde ([72]).

(95) De Commissie is van oordeel dat de conjunctuur (aan BBP gerelateerde veranderlijkheid) te voornaamste reden is voor de veranderlijkheid op de korte termijn van seizoen tot seizoen. Alle grote touroperators hebben de Commissie immers meegedeeld dat de ontwikkeling van de voornaamste macro-economische variabelen zoals de BBP-groei, de wisselkoers en het consumentenvertrouwen bij het voorspellen van de vraag voor een gegeven seizoen tot de belangrijkste parameters worden gerekend. De Commissie acht het echter ongeloofwaardig dat de veranderlijkheid onder invloed van conjunctuurfluctuaties de mogelijkheden voor een oligopolide machtspositie vermindert. In het bijzonder zij eraan herinnerd dat alle touroperators geconfronteerd worden met dezelfde conjunctuurschommelingen en bij hun voorspellingen rekening moeten houden met de macro-economische situatie. Daarom is het waarschijnlijk dat alle touroperators tot hetzelfde oordeel over de marktontwikkeling zullen komen. Dit zou nog sterker het geval zijn indien de fusie doorgang zou vinden (zie het onderdeel over de gevolgen van de concentratie, overwegingen 139-158).

(96) Met betrekking tot het effect van exogene schokken erkent de Commissie dat dergelijke schokken normaal gesproken niet kunnen worden voorzien en derhalve de planning van touroperators kunnen verstoren. Voorbeelden zijn de aanvallen op toeristen in Egypte of Turkije. Het is echter onredelijk om te stellen dat dergelijke exogene schokken de mogelijkheden voor een collectieve machtspositie op de markt voor pakketreizen naar nabije buitenlandse bestemmingen verminderen. Exogene schokken kunnen zich op alle markten voordoen ([73]). Het zijn uitzonderingen op de marktontwikkeling die, beschouwd op de lange termijn, de mogelijkheden voor de totstandkoming van een oligopolide machtspositie niet zullen verminderen ([74]).

([72]) Veranderende voorkeuren worden besproken in het onderdeel over „producthomogeniteit", overweging 88 e.v., en het effect van goedkope luchtvaartmaatschappijen in het onderdeel over het „aanbod van zitplaatscapaciteit op chartervluchten", overweging 34 e.v.

([73]) Exogene schokken zouden zich kunnen voordoen in de platinamarkt (de Gencor/Lonrho-zaak aangehaald in voetnoot 41), bijvoorbeeld ten gevolge van stakingen, of in de markt voor gebotteld water, bijvoorbeeld ten gevolge van de vervuiling van het water (Nestlé/Perrier, zie voetnoot 68). Met betrekking tot geen van deze markten werd echter aangenomen dat exogene schokken de mogelijkheden voor een oligopolide machtspositie op de markt zouden verminderen.

([74]) Indien exogene schokken een normaal kenmerk van de markt zouden worden, dan zouden zij naar verwachting worden behandeld als endogene variabelen bij het voorspellen van de vraag, dat wil zeggen dat zij uitdrukkelijk in aanmerking zouden worden genomen. Dit zou de verstorende invloed van schokken voor de capaciteitsplanning reduceren. Bovendien hangen dergelijke gebeurtenissen samen met bepaalde landen en bestemmingen en zijn deze niet noodzakelijkerwijs van invloed op de totale vraag en het totale aanbod aangezien vakantieaanbieders andere bestemmingen zullen kiezen, de luchtvaartcapaciteit anders zullen verdelen en aanvullende accommodatie zullen zoeken in andere bestemmingen.

(97) Concluderend is de Commissie niet van mening dat de veranderlijkheid van de vraag de totstandkoming van een oligopolide machtspositie zal verhinderen. De veranderlijkheid van de vraag zal de mogelijkheden voor een dergelijke dominantie daarentegen vergroten. De reden hiervoor is dat de veranderlijkheid van de vraag in combinatie met het feit dat het gemakkelijker is de capaciteit te vergroten dan in te krimpen, betekent dat het voor de grote touroperators rationeel is om zich behoudend op te stellen (een afwachtende houding aan te nemen) ten aanzien van beslissingen omtrent de capaciteit. De veranderlijkheid van de vraag maakt het met name rationeel om de geplande capaciteit te beperken en later capaciteit toe te voegen indien de vraag bijzonder groot blijkt. Aldus dekken de aanbieders zich in tegen neerwaartse veranderlijkheid van de vraag.

Lage prijselasticiteit

(98) Het was niet mogelijk gegevens te verkrijgen op basis waarvan een rechtstreekse schatting kon worden gemaakt van de elasticiteit van de prijzen op de Britse markt voor buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen. Zoals gesteld in het hoofdstuk over de definitie van de productmarkt is de merkentrouw klein en zijn consumenten gevoelig voor relatief kleine prijsverschillen voor vergelijkbare vakantiereizen (voorzover zij deze kunnen achterhalen). Dit toont aan dat de prijs een belangrijke parameter is bij beslissingen in deze markt. Het is echter ook duidelijk dat vakantiereizigers niettemin bereid zijn een enigszins hogere prijs voor hun vakantie te betalen indien er een algemene prijsstijging optreedt. Uit een studie van de bank WestLB Panmure (eigenaar van Thomas Cook) is gebleken dat touroperators in de jaren na 1995 hun capaciteit verminderden en daardoor hun winsten vergrootten, hetgeen ook bevestigt dat het collectief uitoefenen van marktmacht de prijzen en winsten kan verhogen. Het is het evenwicht tussen de vraag en het aanbod dat de winstgevendheid op de markt bepaalt, niet het niveau van de verkopen op zichzelf. Ten gevolge van de belemmeringen voor groei waarmee de kleine onafhankelijke touroperators worden geconfronteerd, betekent dit in het bijzonder dat de geïntegreerde touroperators in staat zijn middels parallelle gedragingen het algemene prijsniveau op te drijven. Dit werd eveneens bevestigd door de economische deskundigen van Airtours, die tijdens de hoorzitting hebben verklaard van oordeel te zijn dat de oligopolide ondernemingen de prijzen zouden kunnen verhogen indien zij hun marktmacht collectief zouden uitoefenen. In dit verband zij tevens vermeld dat een stijging van de gemiddelde prijs van pakketreizen naar nabije bestemmingen geen stijging van de catalogusprijzen hoeft te impliceren. Een dergelijke prijsstijging kan op andere manieren tot stand komen. Louter door de markt te verkrappen zou bijvoorbeeld het aantal met een prijskorting verkochte vakantiereizen in de late periode van het seizoen worden verminderd, hetgeen een hogere gemiddelde prijs ten gevolg zou hebben.

Vergelijkbare kostenstructuren

(99) De exploitatie van georganiseerde vakantiereizen en chartervluchten biedt over het algemeen veel mogelijkheden voor het realiseren van schaalvoordelen. Het relatieve belang van schaalvoordelen neemt echter af boven

een bepaald niveau. Met name met betrekking tot de exploitatie van chartervluchten heeft professor Neven, de economische deskundige van Airtours, in zijn bijdrage geschat dat de schaalvoordelen met betrekking tot vlootomvang niet langer toenemen bij een omvang van 15 tot 20 toestellen. Volgens professor Neven is dit een relatief kleine vlootomvang. Dit kan ook worden vergeleken met de grote Amerikaanse luchtvaartmaatschappijen of de grote Europese nationale luchtvaartmaatschappijen. Met betrekking tot de onderhavige markt moet echter in gedachten worden gehouden dat een vloot van 15 tot 20 toestellen als zeer aanzienlijk moet worden beschouwd. Volgens hun jaarverslagen beschikte Airtours in 1998 over een totale vloot van 36 toestellen, Thomson over 41 toestellen en First Choice over 25 toestellen. Dit is bevestigd door Airtours. Volgens Airtours zijn „de schaalvoordelen van de aankoop van zitplaatscapaciteit in vliegtuigen of accommodatie in vakantiebestemmingen relatief beperkt zodra een touroperator gevestigd is en een zekere minimumomvang heeft bereikt". Boven dat niveau zijn de kosten voor het luchtvervoer meer gerelateerd aan „factoren in verband met de bezetting" en het aantal retourvluchten dat per dag kan worden uitgevoerd (drie wordt als optimaal beschouwd voor nabije bestemmingen) — met andere woorden de benuttingsgraad van de capaciteit van het toestel en niet de omvang in absolute zin — terwijl de directe kosten voor georganiseerde reizen worden bepaald door de efficiëntie van de distributie en de marketing (bijvoorbeeld reclame/promotiekosten) die, wederom, niet noodzakelijkerwijs schaalvoordelen mogelijk maken boven een bepaalde totale omvang van de activiteiten.

(100) De vier grote geïntegreerde aanbieders zijn elk voldoende groot om deze minimumomvang te hebben bereikt. De vier geïntegreerde touroperators hebben in principe de schaalvoordelen die kunnen worden behaald op het gebied van georganiseerde reizen en chartervluchten reeds bereikt. Zij vliegen naar dezelfde bestemmingen, gebruiken in hoge mate dezelfde hotels en moeten dezelfde benuttingsgraad halen (meer dan 95 %).

(101) De Commissie is dan ook tot de slotsom gekomen dat de vier grote geïntegreerde touroperators in essentie dezelfde kostenstructuren hebben.

Doorzichtigheid, onderlinge afhankelijkheid en commerciële banden

(102) Met betrekking tot de doorzichtigheid moet worden onderscheiden tussen de periode waarin de planning wordt opgesteld en het verkoopseizoen, wanneer de reisgidsen zijn verschenen. In beide periodes is echter voor elk van de vier geïntegreerde touroperators sprake van grote doorzichtigheid van de markt.

(103) In de periode waarin de planning wordt opgesteld, worden de wezenlijke beslissingen omtrent de capaciteit voor het komende seizoen genomen. In werkelijkheid zijn de capaciteitsbeslissingen van de vier grote geïntegreerde touroperators voor elk van de aanbieders doorzichtig, om de volgende redenen.

(104) Geen van de grote touroperators komt van het ene op het andere seizoen met een geheel nieuw programma. In plaats daarvan is planning van een toekomstig seizoen gebaseerd op de verkopen van het voorbije seizoen, waarop een verhoging of een verlaging wordt toegepast afhankelijk van een voorspelling van de vraag op de markt voor het komende seizoen. De veranderingen ten opzichte van het voorgaande seizoen zijn derhalve marginaal en de programma's van touroperators vormen een op bepaalde punten gewijzigde versie van het voorgaande programma. Louter op grond van ervaring zijn touroperators derhalve al voordat zij hun seizoen plannen, in grote mate op de hoogte van het aanbod van de andere vier geïntegreerde aanbieders voor het nieuwe seizoen.

(105) Voorts zal elk van de vier grote geïntegreerde touroperators tot op zekere hoogte kennis kunnen nemen van de veranderingen die de andere geïntegreerde touroperators plannen. Dit komt doordat de grote touroperators in de planningsperiode contacten hebben met hotels over hun beddenvoorraad en besprekingen voeren over de vereiste zitplaatscapaciteit en de beschikbaarheid daarvan met het oog op het van elkaar betrekken of aan elkaar afzetten van zitplaatscapaciteit of het ruilen van zitplaatscapaciteit en slots. Voorts kunnen de vier geïntegreerde touroperators als beursgenoteerde bedrijven geen geheim maken van eventuele grote capaciteitsuitbreidingen, bijvoorbeeld door middel van de aankoop of de langetermijnleasing van nieuwe vliegtuigen. Dit is zelfs onmogelijk voor niet-beursgenoteerde bedrijven, want vliegtuigen moeten ruim voor de indienstneming worden aangekocht. Voorts verschijnen in de luchtvaartpers regelmatig beschrijvingen van de vlootsamenstelling en verwachte veranderingen voor alle luchtvaartmaatschappijen in de wereld. Gelet op de hoge mate van zelfvoorzienendheid op het gebied van zitplaatscapaciteit die voor een geïntegreerde touroperator als optimaal wordt beschouwd, zou een verhoudingsgewijs kleine verandering van het aantal vervoerde passagiers bovendien een veel grotere invloed hebben op de behoefte van de touroperator aan zitplaatscapaciteit die hij afneemt van derden op de markt. Om al deze redenen zou elk van de vier geïntegreerde touroperators ervan op de hoogte zijn indien, bijvoorbeeld, één van de andere geïntegreerde aanbieders een toename van het aantal vervoerde passagiers zou plannen en aldus van het aantal vakantiereizen dat hij kan aanbieden. Elk van de vier geïntegreerde touroperators heeft derhalve zicht op het totale aantal vakanties dat de anderen aanbieden.

(106) Tijdens het verkoopseizoen is de belangrijkste commerciële taak van de touroperators het maximaliseren van de inkomsten uit de vastgelegde capaciteit, dat wil zeggen deze capaciteit tegen een zo hoog mogelijke prijs te verkopen. Voor dit doel heeft elk van de grote touroperators „opbrengstbeheersystemen" opgezet. Deze systemen zijn ontworpen om de opbrengsten te optimaliseren (winstmarge) op verschillende verkoopniveaus gedurende de verschillende verkoopperiodes (en in het bijzonder de „late" periode). Een belangrijk gegeven voor deze systemen is de actuele informatie over de prijzen en de beschikbaarheid van concurrerende producten van de andere grote aanbieders. Volgens de informatie die de Commissie bij haar onderzoek heeft ontvangen, worden deze factoren nauwlettend gevolgd, soms op dagelijkse basis, zodat de prijzen zonodig kunnen worden gewijzigd. De middelen die hiervoor worden vrijgemaakt zijn aanzienlijk (één aanbieder verklaarde hiervoor 50 werknemers en een jaarlijks budget in de orde van grootte van 2 miljoen GBP uit te trekken) — hetgeen aangeeft hoeveel belang eraan wordt gehecht. In haar onderzoek stelde de Commissie vast dat één verticaal geïntegreerde

touroperator, als onderdeel van zijn capaciteitsplanningen marketingproces, stelselmatig in zijn eigen geautomatiseerde marktanalysesysteem de informatie invoert over de vertrektijden, prijzen, bestemmingen enzovoorts die worden aangeboden door zijn concurrenten (afkomstig uit reisgidsen en dergelijke). Deze aanbieder kan vervolgens zodra de reisgidsen verschijnen zeer nauwkeurig achterhalen wat de vluchtplannen van deze concurrenten zijn alsmede de hoeveelheid vakantiereizen die deze verwacht te verkopen, hetgeen kan worden afgeleid uit factoren zoals het aantal vluchten naar de verschillende bestemmingen en de gebruikte vliegtuigen en hotels.

(107) Zodra de reisgidsen zijn verschenen is er sprake van nagenoeg volledige doorzichtigheid van de prijzen. In het bijzonder gebruiken de meeste reisagentschappen, en alle grote agenten, „Viewdata" — een geautomatiseerd boekingssysteem dat onvertraagd de beschikbaarheid en de prijzen toont die worden aangeboden door de deelnemende touroperators (wederom nemen alle grote touroperators en enkele kleine onafhankelijke aanbieders hieraan deel). Een belangrijk gevolg vanuit het oogpunt van de concurrentie is, dat de geïntegreerde touroperators nagenoeg onmiddellijk kunnen nagaan of hun eigen prijzen voor een vergelijkbaar product verschillen van die van de concurrenten. Dit betekent dat zij hun prijzen hieraan snel kunnen aanpassen of anderszins vaststellen ten opzichte van die van de concurrenten, indien zij dit noodzakelijk achten, om hun eigen verkopen te beïnvloeden. Niet alle prijskortingen zijn te zien in Viewdata; zo worden bijvoorbeeld enkele voordeelacties, met name in het begin van het verkoopseizoen, gevoerd door reisagentschappen, met name die welke zijn geïntegreerd met touroperators. Deze worden hetzij gezamenlijk door de agent en de touroperator gefinancierd, hetzij gefinancierd door elk van hen afzonderlijk (ofschoon in het geval van agenten de commissie van de touroperator kan worden verhoogd om de kosten voor dergelijke acties te compenseren) en worden niet vrijgegeven op het computerscherm. Gezien de relatief geconcentreerde aard van de bedrijfstak, alsmede de noodzaak voor agentschappen om reclame te maken voor de vakantiereizen die zij aanbieden, is het voor de grote touroperators niet moeilijk om daarvoor goede informatie te verkrijgen.

(108) In het antwoord op de mededeling van punten van bezwaar en tijdens de hoorzitting heeft Airtours verklaard dat „de heterogeniteit van het productaanbod betekent dat het niet mogelijk is de prijs en het aanbod in detail te volgen" ([75]). Voorts merkt Airtours op dat „er ruimte is voor geheime prijskortingen. In werkelijkheid kan niet „in onderling overleg" tot een bedrag worden gekomen voor elk van de geboden prijzen, maar kan een onderneming die haar marktaandeel wenst te vergroten dit doen in de wetenschap dat de andere ondernemingen niet zullen kunnen nagaan of de overeenkomst wel of niet wordt nagekomen." ([76]). De Commissie erkent dat elk van de grote geïntegreerde touroperators bijna duizenden verschillende prijzen heeft wegens de enorme omvang van hun vakantieprogramma's. Echter, de Commissie heeft niet gesteld en is het niet eens met Airtours dat het voor het bestaan van een collectieve machtspositie noodzakelijk is dat de desbetreffende ondernemingen al deze verschillende prijzen stilzwijgend onderling afstemmen. Gedurende het verkoopseizoen zijn er weinig stimulansen voor welke geïntegreerde touroperator dan ook om de prijzen te verlagen teneinde marktaandeel te verwerven, dat bepaald wordt door de hoeveelheid aangeboden capaciteit. Derhalve hoeft er geen sprake te zijn van de stilzwijgende onderlinge overeenstemming van duizenden prijzen. Dit standpunt werd dan ook bevestigd door de economische deskundigen van Airtours: „het prijsstellingsgedrag van de ondernemingen nadat de capaciteit is vastgesteld is niet rechtstreeks relevant voor collectieve dominantie, dat wil zeggen de collectieve uitoefening van marktmacht." ([77]).

(109) Derhalve is de Commissie niet van oordeel dat een hoge mate van prijsdoorzichtigheid in deze zaak noodzakelijk is voor de totstandkoming van een collectieve machtspositie. Zij heeft daarentegen vastgesteld dat een dergelijke doorzichtigheid bestaat, in ieder geval in zodanige mate dat onvertraagd informatie over prijzen en beschikbaarheid toegankelijk is voor concurrenten. De Commissie stelt dat dit belangrijke informatie kan zijn voor ondernemingen bij het gebruik van hun „opbrengstbeheer"-systemen teneinde ervoor te zorgen dat hun programma's zoals gepland worden verkocht. In het bijzonder stelt dit de grote touroperators in staat hun risico's te verminderen, aangezien zij exact kunnen nagaan welke kleine kortingen nodig zijn om de gewenste verkoopniveaus van hun vakantievoorraad te verzekeren, rekening houdend met de prijzen van hun concurrenten.

(110) De concurrentie wordt ook beperkt doordat grote aanbieders kunnen beschikken over exacte, actuele en nauwkeurige ramingen van hun marktaandelen en die van hun voornaamste concurrenten. Zij worden hierbij geholpen door hun verticale integratie en hun onderlinge commerciële banden. Volgens de informatie van de Commissie kunnen zij op wekelijkse basis beschikken over gedetailleerde vergelijkende cijfers omtrent de verkopen en de marktaandelen op het niveau van de touroperators. Daaraan zijn ook de verkopen van elk van de grote groepen van reisagentschappen af te lezen, zodat elke touroperator bijvoorbeeld weet hoeveel van zijn vakantiereizen (en die van de voornaamste concurrenten) werden verkocht via elke keten (zijn keten en die van concurrenten) en welk aandeel dit uitmaakt van de totale verkopen (zijn eigen verkopen en die van de concurrenten) voor de desbetreffende week. De cijfers worden tevens uitgedrukt in termen van een vergelijking met dezelfde periode van het voorgaande jaar.

(111) De effecten van deze zeer hoge mate van doorzichtigheid voor de concurrentie in deze sector zijn, aldus de Commissie, hoofdzakelijk de volgende.

(112) Zoals hiervoor beschreven betekent het rigide karakter van de markt dat kortetermijnacties van leveranciers er hoofdzakelijk op zijn gericht de aangeboden vakanties tegen de hoogst mogelijke prijzen te verkopen door zo lang mogelijk vast te houden aan de prijs van de reisgids en prijskortingen te beperken, vooral in de „late" periode. Prijsaanpassingen en andere voordeelacties zijn

([75]) Antwoord, blz. 67, punt 5.52.
([76]) Antwoord, blz. 69, punt 5.53.
([77]) Bijdrage van professor Neven, blz. 4, derde regel, aangehaald in voetnoot 47.

erop gericht het niveau van de verkopen gedurende het verkoopseizoen op peil te houden teneinde de voorraad van vakantiereizen te verkopen voordat de vertrekdatum aanbreekt. Prijsaanpassingen hangen derhalve af van de mate waarin de verkopen van de touroperators op elk gegeven moment „op koers" liggen en niet van de door concurrenten geboden prijzen als zodanig. Het gevolg hiervan is dat indien het aanbod op de markt te groot is, alle aanbieders gedwongen worden tot prijskortingen, aangezien het altijd de voorkeur verdient te verkopen tegen ten minste een prijs die de variabele kosten plus een gedeelte van de vaste kosten dekt.

(113) Na de fusie zal de hoge mate van doorzichtigheid, met name gezien de rigiditeit met betrekking tot de capaciteit en derhalve de, eerder beschreven, risico's dat vakantiereizen onverkocht blijven, het nog waarschijnlijker maken dat de grote aanbieders het aanbod op de markt krap zullen houden en aldus meer onbevredigde vraag laten bestaan dan waarschijnlijk zou zijn in een minder doorzichtig systeem (waarin er een groter — tijdelijk — aanbodoverschot zou optreden, waardoor prijsverlagingen noodzakelijk worden om de producten af te zetten) om hen in staat te stellen de gemiddelde prijzen op te drijven tot boven het concurrerende niveau. Het feit dat het, relatief gezien, gemakkelijker is om de capaciteit later in het seizoen neerwaarts in plaats van opwaarts bij te stellen, vormt een verdere stimulans om bij de capaciteitsplanning behoudend te werk te gaan (zie de overwegingen 134 en 135).

Belemmeringen voor betreding van de markt

(114) Airtours heeft gesuggereerd dat de belemmeringen voor betreding van de markt voor het aanbieden van georganiseerde reizen, chartervluchten en reisagentschappen verwaarloosbaar zijn, daarbij onder meer verwijzend naar het ontbreken van wettelijke beperkingen en het komen en gaan van bedrijven op het gebied van de georganiseerde reizen en reisagentschappen ([78]). In een dergelijke situatie zou, zelfs bij een oligopolide marktstructuur, een collectieve machtspositie op de lange termijn niet houdbaar zijn. Het MMC-verslag over 1997 onderschrijft weliswaar in brede zin de zienswijze van Airtours, maar merkt ook op dat er sprake is van enkele belemmeringen voor groei boven een relatief kleine omvang ([79]), ofschoon dit, in het licht van de omstandigheden van destijds, geen reden was om op basis hiervan tot een tegenovergestelde conclusie te komen.

(115) Sinds de voltooiing van het MMC-verslag over 1997 heeft zich een aanzienlijke consolidatie voorgedaan in deze bedrijfstak (ten dele, klaarblijkelijk, naar aanleiding van wat sommigen hebben beschreven als het „groene licht" dat door dit verslag wordt gegeven voor verdere fusies en verticale integratie). In deze meer geconcentreerde markt ([80]) zullen alle belemmeringen voor betreding ervan grotere effecten hebben, die volgens de Commissie alleen nog maar in ernst zullen toenemen indien de aangemelde operatie doorgang zou vinden. Om de dreiging van de totstandkoming van een machtspositie weg te nemen, moet betreding van de markt meer dan alleen maar mogelijk zijn. Het moet ook, onder andere, duurzaam zijn, hetgeen in markten zoals de onderhavige, waar schaalgrootte een belangrijke factor is, moet betekenen dat een nieuwe marktpartij voldoende omvang moet hebben of deze snel moet kunnen bereiken om daadwerkelijk te concurreren met de dominante aanbieders. De Commissie is van mening dat dit in onderhavig geval onwaarschijnlijk is.

(116) Volgens de antwoorden op verzoeken om informatie van de Commissie is de belangrijkste horde die moet worden genomen om de markt voor georganiseerde vakantiereizen te betreden, het verkrijgen van toegang, tegen redelijke voorwaarden, tot zitplaatscapaciteit in de vliegtuigen en tot de distributie via reisagentschappen. Zoals uiteengezet in het onderdeel „verticale integratie", overwegingen 67-71, krijgen de belangrijkste touroperators steeds meer controle over zowel de sector reisagentschappen als de sector chartermaatschappijen, en de fusie zou dit proces aanzienlijk versnellen. Het besef dat verticale integratie van essentieel belang is om op de lange termijn te overleven, was bijvoorbeeld voor First Choice de reden voor haar uitbreiding en integratie in de exploitatie op het gebied van reisagentschappen en luchtreizen.

(117) Voor een kleine touroperator is het onwaarschijnlijk dat het haalbaar is om in eenzelfde mate tot een dergelijke integratie in de exploitatie van luchtreizen te komen: zij genereren onvoldoende vakantiereizen om het in eigendom hebben — of leasen — van een vloot van toestellen van verschillende grootte te rechtvaardigen. Volgens één grote geïntegreerde touroperator is 80% van de totale kosten van de exploitatie van luchtreizen gerelateerd aan de schaalgrootte. Daarbij komt nog dat de grote marktpartijen, doordat zij via hun eigen luchtvaartmaatschappijen een voorraad van slots van goede kwaliteit op Gatwick hebben, over een voordeel beschikken dat voor kleine, niet-geïntegreerde concurrenten onbereikbaar is.

(118) Het voorgaande betekent dat het, ofschoon enkele chartermaatschappijen hun capaciteit na de fusie wellicht zullen uitbreiden, ter vervanging van de door Airtours gerationaliseerde capaciteit, onwaarschijnlijk is dat de

([78]) Aanmelding, punten 6.49-6.51, 6.137-6.139 en 6.166.

([79]) Punten 4.39, 4.53-4.55.

([80]) Een vergelijking van de cijfers voor alle vier touroperators in tabel 4.2 van het MMC-verslag over 1997 en de vergelijkbare cijfers in tabel 6.4 van de aanmelding suggereert dat het aandeel van de vier grootste touroperators is toegenomen van circa 54% tot ruim 60% in de twee jaren van 1996 tot 1998. Aangezien de meeste betrokken overnames plaatsvonden in de sector van de nabije bestemmingen, zal de toename van de concentratie daarin waarschijnlijk nog sterker geweest zijn.

resterende maatschappijen voldoende capaciteit van goede kwaliteit zullen kunnen aanbieden aan de onafhankelijke touroperators om hen in staat te stellen effectief te concurreren met de grote geïntegreerde leveranciers.

(119) Met betrekking tot de distributie hebben verscheidene kleine touroperators opmerkingen kenbaar gemaakt over de verhoging van de commissies (nu tot wel het dubbele van de tarieven van enkele jaren geleden) die zij moeten betalen om hun vakantiereizen in de grote ketens te laten verkopen, in het bijzonder Lunn Poly (de reisagentschaptak van Thomson en de huidige marktleider). Dit lijkt het gevolg te zijn van het toegenomen aandeel van de distributie (en de reisorganisatie) die thans onder de controle van de grote touroperators valt, en niet van een stijging van de kosten voor het verkopen van de desbetreffende vakantiereizen (die mogelijk zelfs zijn gedaald als resultaat van de toegenomen efficiëntie door de grotere netwerken).

(120) Een voormalige onafhankelijke touroperator (die zijn bedrijf heeft verkocht aan één der partijen) heeft de Commissie meegedeeld dat het hem onmogelijk was gebleken zijn marktaandeel te vergroten boven circa 5% zonder te integreren in de distributie, en bij voorkeur ook in de luchtvaartmaatschappijen. Bij een dergelijk marktaandeel begon een onafhankelijke touroperator de omvang te bereiken waarbij de kosten dusdanig zouden zijn dat hij een aanzienlijk marktaandeel van de grote aanbieders had kunnen verwerven in plaats van een niche-speler te blijven. Derhalve, zo luidde de suggestie, zouden zij het de moeite waard vinden om hogere commissies en dergelijke te verlangen voor de distributie van de vakantiereizen van de nieuwe marktpartij (en op het niveau van de luchtvaartmaatschappij, te weigeren zitplaatscapaciteit te leveren of dit alleen tegen ongunstige voorwaarden te doen) om te voorkomen dat deze verder zou groeien. Te zijner tijd zou het voor één van hen de moeite waard worden om het desbetreffende bedrijf over te nemen en aldus zowel de dreiging weg te nemen als het eigen aandeel te vergroten — hetgeen geschiedde.

(121) Airtours heeft aangevoerd dat de goedkope luchtvaartmaatschappijen zoals Ryanair en Go, de British Airways-dochter, nu steeds meer goedkope alternatieven bieden voor populaire vakantiebestemmingen. De Commissie is van oordeel dat het effect van deze luchtvaartmaatschappijen op de markt van het Verenigd Koninkrijk voor buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen beperkt is (zie ook hoofdstuk IV.A., Relevante productmarkten, overweging 4 e.v.).

(122) Gelet op al deze factoren is de Commissie van mening dat de belemmeringen voor betreding van de markt en voor uitbreiding van activiteiten op de relevante markten reeds zeer aanzienlijk zijn, en nog zullen worden vergroot als gevolg van de aangemelde operatie. Met name is de Commissie van oordeel dat de belemmeringen dermate hoog zullen zijn dat alle realistische mogelijkheden voor marktbetreding, of uitbreiding door de onafhankelijke touroperators, waardoor de marktmacht van de drie grote aanbieders die na de fusie overblijven nog zou kunnen worden beperkt, worden uitgeschakeld.

(123) Airtours heeft aangevoerd dat de MMC nog maar twee jaar geleden concludeerde dat er geen sprake was van een belemmering van betekenis voor betreding van de markt voor georganiseerde vakantiereizen ([81]), en dat „de concurrentievoorwaarden zich niet materieel gewijzigd hebben sinds de korte periode die is verstreken na de afronding van het onderzoek" ([82]). Zoals moge blijken uit de voorgaande bespreking zijn de belemmeringen voor betreding van de desbetreffende markt grotendeels het gevolg van de verticale integratie van de grote touroperators, die er in het bijzonder toe heeft geleid dat het voor de onafhankelijke touroperators steeds moeilijker wordt om geschikte luchtvaartcapaciteit en distributiemogelijkheden te verkrijgen. Het is echter niet juist dat de MMC tot een andere conclusie is gekomen dan de Commissie. In het bijzonder stelde de MMC dat verticale integratie schadelijk kan zijn voor de concurrentie, maar concludeerde „bij de huidige niveaus (1997) van concentratie op de markt voor touroperators en reisagenten, tot de slotsom te zijn gekomen dat de concurrentiebeperkende effecten ten gevolge van verticale integratie klein zijn." (Verslag over 1997, blz. 4, punt 1.10). De Commissie is van oordeel dat de concurrentievoorwaarden op deze markt sinds 1997 sterk gewijzigd zijn, met name ten gevolge van de toegenomen concentratie en verticale integratie.

Macht van de afnemers

(124) Afzonderlijke consumenten hebben geen macht. Op sommige retailmarkten wordt dit gecompenseerd door het bestaan van grote, onafhankelijke retailbedrijven. Dergelijke bedrijven bestaan echter niet in de sector pakketreizen in het Verenigd Koninkrijk ([83]), en de meeste vakantiereizen worden verkocht door één van de grote touroperators (of de kleinere waarmee zij steeds nauwere banden hebben via franchising of andere regelingen, zoals de banden van Airtours met de Advantage-groep van kleine agenten), die alle gerichte verkooptechnieken toepassen om hun eigen producten te bevoordelen ([84]). Het vermogen van de consument om tegenwicht te bieden aan concurrentiebeperkende kenmerken aan de aanbodzijde wordt verder beperkt door andere tekortkomingen van de markt, zoals onvoldoende informatie aan consumenten omtrent de onderlinge banden tussen agentschappen, touroperators en luchtvaartmaatschappijen, de beperkte mogelijkheden om concurrerende producten met elkaar te vergelijken aan de hand van de beperkte informatie die wordt verstrekt in de reisgidsen van de touroperators en het feit dat vakantiereizen „van tevoren", „ongezien" worden gekocht (in tegenstelling tot het gemak waarmee directe prijs- en productvergelijkingen kunnen worden gemaakt bij producten zoals auto's, meubilair en elektrische artikelen.

([81]) Aanmelding, blz. 32, punt 6.49.

([82]) Antwoord op de mededeling van punten van bezwaar, hoofdstuk „Overview", punt 3.

([83]) De grootste onafhankelijke reisagent is Co-op Travel met een aandeel van 9%.

([84]) In theorie zouden consumenten de effecten van de „gerichte verkoop" ten dele teniet kunnen doen door te vergelijken tussen agentschappen en andere verkooppunten. Dit blijkt slechts in beperkte mate te gebeuren. In het MMC-verslag over 1997 (punt 5.118) werd geconstateerd dat slechts ongeveer de helft van de consumenten die een pakketreis kopen meer dan één reisagent heeft bezocht alvorens te beslissen.

(125) In zijn antwoord op de mededeling van punten van bezwaar heeft Airtours ingevoerd dat consumenten wel macht hebben doordat zij vragen om een verscheidenheid aan uiteenlopende vakantie al naar gelang hun levensstijl en inkomen, en door het feit dat afzonderlijke consumenten de producten van verschillende aanbieders met elkaar vergelijken. Daardoor is het voor aanbieders niet mogelijk stilzwijgend tot onderlinge overeenstemming te komen over prijzen en aangeboden producten. Ten eerste zij opgemerkt dat de overgrote meerderheid van de vakanties naar nabije bestemmingen die worden aangeboden door de geïntegreerde touroperators tot dezelfde middelcategorie behoren (zie het onderdeel over „producthomogeniteit", overweging 88 e.v.). Ten tweede, met betrekking tot het effect van het met elkaar vergelijken van de verschillende aangeboden producten door consumenten, is de Commissie tot de conclusie gekomen (zie overweging 97 e.v.) dat een beperking van het aanbod zou leiden tot een krappere markt en hogere prijzen. Het vergelijken van de verschillende aangeboden producten door consumenten zal hierin geen verandering brengen, en in dit opzicht heeft de consument geen macht om druk uit te oefenen op de aanbieders, hetgeen in de onderhavige zaak het dominante effect teniet zou kunnen doen ([85]).

(126) In een bijdrage van de UK Consumer's Association die de Commissie ontving en waarin bezwaar wordt gemaakt tegen de fusie, worden tal van deze bezwaren genoemd, en wordt gesteld dat de mededinging ten gevolge van de fusie zal worden beperkt.

Conclusie

(127) Op grond van het voorgaande vertoont de markt voor georganiseerde vakantiereizen volgens de Commissie reeds een aantal kenmerken die de totstandkoming van een collectieve machtspositie van de voornaamste touroperators na de fusie mogelijk maken. De marktkenmerken zijn in het bijzonder zodanig dat alleen de vier geïntegreerde marktdeelnemers in wezen in een positie zijn om capaciteit toe te voegen op de markt. Zij hebben echter alle reden om behoedzaam te zijn met capaciteitsuitbreidingen wegens de wijze waarop de markt functioneert. In het bijzonder betekenen de aard van het product, de gematigde groei van de markt en het niveau van doorzichtigheid, dat capaciteitsuitbreidingen uiterst riskant zijn vanwege het inherente gevaar dat door overtollig aanbod een neerwaartse druk op de prijzen ontstaat. Derhalve is de Commissie van mening dat er nu reeds sprake is van de uitoefening van marktmacht door de geïntegreerde touroperators.

Concurrentie in het verleden

(128) De afgelopen jaren waren de belangrijkste ontwikkelingen met betrekking tot de structuur van de markt voor georganiseerde vakantiereizen in het Verenigd Koninkrijk horizontale concentratie en verticale integratie. De bestaande vier verticaal geïntegreerde touroperators zijn gegroeid door overnames, niet door uitbreiding van hun activiteiten. Uit een grafiek betreffende de ontwikkeling van marktaandelen uitgezonderd overnames die Airtours aan de Commissie heeft verstrekt, blijkt dat de marktaandelen van de vier thans verticaal geïntegreerde touroperators de afgelopen vijf jaar relatief stabiel zijn gebleven ([86]). De versnelling van het tempo waarin deze marktconsolidatie plaatsvindt, zelfs sinds de verschijning van het MMC-verslag over 1997, is opvallend.

(129) Thomson gaf de aanzet tot de huidige bedrijfstak van buitenlandse pakketreizen in het Verenigd Koninkrijk in de jaren zestig, en was destijds de enige touroperator met een eigen luchtvaartmaatschappij. Thomson integreerde lager in de bedrijfskolom in de retaildistributie met de overname van Lunn Poly in het begin van de jaren zeventig. Totdat Thomson in april 1998 naar de Britse beurs werd gebracht, maakte het bedrijf deel uit van een Canadese groep (de Thomson Corporation) en ondervond het bij zijn concurrentiegedragingen geen beperkingen wegens eisen van aandeelhouders met betrekking tot beursgenoteerde bedrijven in deze sector. Gedurende talloze jaren was Thomson de enige verticaal geïntegreerde touroperator in het Verenigd Koninkrijk en breidde, volgens het MMC-verslag over 1997, zijn eigen activiteiten enigszins uit in de periode tussen medio jaren tachtig en medio jaren negentig. Sindsdien is haar marktaandeel enigszins afgebrokkeld.

(130) Airtours werd aan het einde van de jaren tachtig als touroperator naar de Britse beurs gebracht. In 1990 richtte Airtours zijn luchtvaartmaatschappij op. Tussen 1992 en 1996 besteedde het bedrijf meer dan 200 miljoen GBP aan overnames, waaronder het grote reisagentschap Pickfords in 1992. Het bedrijf volgt een strategie van verticale integratie en groei door middel van overnames.

(131) Thomas Cook was oorspronkelijk een retailorganisatie die reizen verkocht met een sterke nadruk op de financiële dienstverlening in verband met reizen (bijvoorbeeld travellers' cheques). Volgens het MMC-verslag over 1997 begon Thomas Cook wegens de druk in de financiëledienstensector een strategie van diversificatie te volgen als touroperator, waartoe in 1996 Sunworld werd overgenomen (inclusief een eigen chartermaatschappij), in 1998 Flying Colours (een touroperator met een eigen luchtvaartmaatschappij) werd verworven en aan het begin van dit jaar en joint venture werd opgericht met Carlson, hetgeen aanvullende capaciteit opleverde op het gebied van georganiseerde vakantiereizen, met name reisagentschappen en chartermaatschappijen

([85]) Op een krappe markt zou een touroperator een verzoek om een lagere prijs eenvoudigweg weigeren, omdat de touroperator zou weten dat hij de vakantie hoe dan ook wel kan verkopen.

([86]) Tijdens de hoorzitting voerde de economische deskundige van de partijen, Lexecon, aan dat de marktaandelen aan snelle veranderingen onderhevig zijn, ten bewijze waarvan de grafiek van de aanmelding, blz. 34, punt 6.51, werd getoond tijdens de hoorzitting. Vermeld zij dat deze grafiek ook overnames omvat. Indien de overnames buiten beschouwing worden gelaten, is er weinig beweging in de marktaandelen. Derhalve is niet bewezen dat de onderliggende marktaandelen aan snelle veranderingen onderhevig zijn. Integendeel, zij zijn relatief stabiel.

(Caledonian). Thomas Cook heeft duidelijk gemaakt dat omvang niet langer zijn voornaamste zorg is, maar winstgevendheid.

(132) First Choice (voorheen Owners Abroad) is een beursgenoteerde onderneming die begon als touroperator en in 1986 haar eigen luchtvaartmaatschappij Air 2000 verwierf. In 1993 verdedigde het bedrijf zich met succes tegen een vijandig overnamebod van Airtours. In 1998 begon First Choice een beleid van integratie in de retaildistributie te volgen (meer dan 200 „shop equivalents" volgens het jaarverslag van 1998) om zich te beschermen tegen de gerichte verkooppraktijken van de andere verticaal geïntegreerde touroperators en als oplossing voor het kostennadeel van de verschuldigde commissies, alsmede om onvertraagd feedback te krijgen over de markttendensen voor de exploitatie van een geautomatiseerd opbrengstbeheersysteem (zie het onderdeel „doorzichtigheid, onderlinge afhankelijkheid en commerciële banden", overweging 101 e.v.). Dit beleid wordt nog altijd voortgezet en First Choice heeft verklaard ernaar te streven aan het einde van 1999 een netwerk van 600 „shop equivalents" te hebben.

(133) Deze korte beschrijving van het verleden en de recente strategieën van de vier geïntegreerde touroperators geven aan hoe horizontale en verticale integratie de structuur van deze bedrijfstak in het Verenigd Koninkrijk sinds het begin van het decennium hebben gewijzigd. Deze consolidatie heeft geleid tot de hiervoor beschreven marktaandelenstructuur, terwijl Thomson in 1992 (volgens het MMC-verslag over 1997) met gemak marktleider was in het Verenigd Koninkrijk voor buitenlandse pakketreizen met een aandeel van 24% van de markt, voor Airtours met 11%, First Choice met 6% en Thomas Cook met 4%.

(134) De versnelling van dit proces van marktconsolidatie sinds de verschijning van het MMC-verslag over 1997 (december 1997), dat in de praktijk werd gezien als „het groene licht" voor verticale integratie, is opvallend, zeker wat Thomas Cook (Flying Colours, Carlson) en First Choice betreft, en wordt ook geïllustreerd door het aantal middelgrote touroperators dat is overgenomen door de vier grote spelers. Sinds het einde van 1997 heeft Airtours in het Verenigd Koninkrijk vier bedrijven overgenomen (drie touroperators en één reisagent met meer dan 100 vestigingen) en First Choice acht, waaronder twee touroperators, waarvan één (Unijet) met zijn eigen luchtvaartmaatschappij, en waarvan de rest in totaal ruim 200 vestigingen van reisagentschappen omvat; Thomas Cook heeft, naast Caledonian Airlines, de luchtvaartmaatschappij/touroperator Flying Colours overgenomen (die in 1997 een marktaandeel van 3% had op het gebied van georganiseerde vakantiereizen) alsmede Carlson/Inspirations (marktaandelen van 1-3% in georganiseerde vakantiereizen en circa 5% in de verkopen van reisagentschappen). Thomson heeft zeven touroperators en één reisagentschap gekocht.

(135) In het zomerseizoen van 1995 vond een episode plaats die illustratief is voor de gevolgen van een aanbodoverschot op de markt. Gedurende de planningsperiode van 1994 leken de indicatoren voor de sector voor 1995 een goed zomerseizoen te voorspellen nadat de vraag gedurende twee jaar een toename te zien had gegeven, en de touroperators verhoogden de capaciteit in afwachting van een verdere toename van de algemene vraag. De voorspelde toename werd niet bewaarheid, en alle touroperators bleven met onverkochte capaciteit zitten, volgens één raming wel 15%, die tegen grote prijskortingen van de hand moest worden gedaan. De CAA meldde dat de 30 grootste touroperators in het Verenigd Koninkrijk een gecombineerd verlies vóór belastingen van 10 miljoen GBP leden. First Choice, zojuist overgestapt op deze nieuwe naam in plaats van Owners Abroad en daardoor bijzonder optimistisch, meldde veel lagere winsten (1,3 miljoen GBP in 1995 ten opzichte van 16,3 miljoen GBP in 1994) als gevolg van de bijzonder hoge kosten van de verkoop van onverkochte voorraad, en ging in oktober 1995 over tot wat in de bedrijfstak en de financiële sector werd beschouwd als een reddingsoperatie.

(136) De grote touroperators gaan voorzichtig te werk bij de capaciteitsplanning, waarbij zij in het bijzonder rekening houden met de ramingen van de plannen van de andere grote touroperators. Eén grote aanbieder heeft de Commissie meegedeeld dat hij „met opzet geen expansiestrategie volgt (…). Aldus volgt hij de lijn van [grote aanbieder A]* en [grote aanbieder B]* met betrekking tot capaciteit in de wetenschap dat het beperken van de capaciteit leidt tot betere marges en winsten". Deze benadering wordt ook geïllustreerd door de volgende citaten uit de verklaringen van de voorzitters/presidenten-directeur in de jaarverslagen over 1998 of andere bronnen van de grote geïntegreerde touroperators in het Verenigd Koninkrijk:

Airtours:

„We blijven de overtuiging toegedaan dat de sleutel tot winstgevendheid in de bedrijfstak georganiseerde vakantiereizen het op elkaar afstemmen van vraag en aanbod op de markt is. Het is met dit in gedachten dat we zullen voortgaan met het volgen van elkaars markten waarop wij actief zijn en waar nodig het dienovereenkomstig aanpassen van onze capaciteit" (Jaarverslag 1998).

First Choice:

„Net als alle andere grote touroperators, is First Choice bij de planning van het zomerseizoen 1999 behoedzaam te werk gegaan en is de aangeboden capaciteit ten opzichte van de zomer van 1998 verminderd." (Jaarverslag 1998).

Thomson:

„Voor de zomer van 1999 hebben we, net als andere grote touroperators, het capaciteitsniveau voor de markt in het Verenigd Koninkrijk ingekrompen tot onder het equivalente niveau van 1998 met het oog op de verwachte verslechtering van de marktsituatie." (Jaarverslag 1998).

Thomas Cook (Sunworld):

„Sunworld heeft geen plannen om de capaciteit voor de zomer van 1999 in enige mate van betekenis uit te breiden … het was tijd voor consolidatie." (Travel Weekly van 24 juni 1998).

(137) Dergelijke verklaringen in jaarverslagen lijken rechtstreeks gericht te zijn tot de aandeelhouders om hen ervan te verzekeren dat de „gebeurtenissen van 1995" zich niet zullen herhalen. De aandeelhouders lijken „te waken" voor enige expansiestrategie. Toen het bod van Airtours op First Choice in april van dit jaar bekend werd, leidde een aankondiging van Thomson dat het zijn marktaandeel zou verdedigen nog diezelfde dag tot een daling van de prijs van het aandeel Thomson met 9% wegens „de angst dat het bedrijf een prijzenoorlog zou ontketenen" ([87]), en was het management van Thomson verplicht grote inspanningen te doen om de institutionele beleggers ervan te overtuigen dat de aankondiging verkeerd was geïnterpreteerd en dat het geenszins voornemens was meer capaciteit op de markt te brengen, maar alleen capaciteit die zou overblijven na de fusie van Airtours/First Choice zou absorberen. In dit verband zij ook vermeld dat Airtours, First Choice en Thomson alle beursgenoteerde bedrijven zijn ([88]), en dat volgens informatie van Airtours ongeveer 30 tot 40% van de aandelen van zowel Airtours, First Choice als Thomson in handen zijn van dezelfde groep institutionele beleggers. Er is dus sprake van een grote overlapping tussen de institutionele beleggers in Airtours, First Choice en Thomson. Gelet op de hiervoor beschreven gebeurtenissen acht de Commissie het waarschijnlijk dat de aandelenmarkt, en in het bijzonder deze institutionele beleggers, een remmende invloed zullen hebben op de groeiambities van enig management voorzover deze ambities zullen leiden tot capaciteitsuitbreidingen, waardoor de prijzen, de winstgevendheid en de aandelenprijzen onder druk kunnen komen te staan. Institutionele beleggers in deze sector lijken te erkennen dat pogingen van één van de grote touroperators om te groeien door hun capaciteit uit te breiden en omzet van hun concurrenten over te nemen, zullen resulteren in lagere winsten voor alle grote touroperators, en zij hebben hier geen belang bij.

(138) Concluderend is bewezen dat er thans reeds sprake is van een tendens naar een collectieve machtspositie op de markt (in het bijzonder met betrekking tot de vaststelling van de capaciteit). In het bijzonder First Choice heeft zich sinds 1995 sterk hersteld, maar heeft zijn retailontwikkelingsstrategie nog niet voltooid. Zonder de fusie zal First Choice zeer waarschijnlijk snel uitgroeien tot een krachtigere, volledig geïntegreerde concurrent naast de bestaande drie, die hun strategie van verticale integratie reeds (ofschoon in het geval van Thomas Cook pas sinds kort) in meer of mindere mate hebben voltooid. De voorgestelde fusie zou First Choice op dit kritieke tijdstip als een onafhankelijke concurrent elimineren, waardoor alleen drie verticaal geïntegreerde marktpartijen overblijven, met de hieronder beschreven gevolgen.

Effect van de fusie

Toegenomen concentratie

(139) Na de fusie zou het gecombineerde marktaandeel van de drie grootste touroperators volgens de berekening van de Commissie 83% bedragen (85% volgens Nielsen) in vergelijking met ongeveer 70% (beide bronnen) daarvoor. Dit is een grote toename van het niveau van concentratie, in het bijzonder aangezien de op drie na grootste touroperator na de fusie (Cosmos) een aandeel van veel minder dan 5% heeft, terwijl First Choice, dat thans de vierde positie inneemt, veel groter is dan Cosmos. Voorts zal de Herfindahl-Hirschman-index (HHI), op behoudende basis op 1 700 geraamd voor de fusie, als gevolg van de operatie met 450 punten stijgen tot meer dan 2 150. Ook gemeten aan de HHI zal de fusie derhalve leiden tot een sterke vergroting van de concentratie en tot een zeer hoog concentratieniveau ([89]).

Teloorgang van First Choice als leverancier/distributeur voor de kleine onafhankelijke touroperators

(140) De integratie van de luchtvaartmaatschappij van First Choice, Air 2000, in die van Airtours en de daarmee gepaard gaande vermindering van haar aanwezigheid op de markt voor derden zou betekenen dat Monarch effectief overblijft als de enige „onafhankelijke" leverancier van betekenis van vliegtuigcapaciteit (het eraan gelieerde Cosmos heeft slechts een klein aandeel op het gebied van georganiseerde vakantiereizen). Bovendien zal een aanzienlijk deel van de „vrije"capaciteit (dat wil zeggen de circa 70% die niet benodigd is binnen de groep) van Monarch volgens de informatie van de Commissie worden verkocht aan Thomas Cook, Thomson, Airtours en First Choice. Deze vier vertegenwoordigen tezamen circa 80% van de afzet aan derden van Monarch. Volgens enkele derden ondervinden kleine touroperators ook nu al problemen bij het verwerven van voldoende zitplaatscapaciteit op de routes die zij op aantrekkelijke tijden nodig hebben, omdat de luchtvaartmaatschappijen voorrang geven aan hun grote afnemers (inclusief hun eigen touroperators).

([87]) Wall Street Journal Europe van 23 april 1999.

([88]) Thomas Cook valt onder de gezamenlijke zeggenschap van Westdeutsche Landesbank en Preussag.

([89]) De berekening is gebaseerd op de marktaandelen van de Commissie en niet op de gegevens van AC Nielsen.

(141) First Choice is momenteel bezig met het ontwikkelen van zijn activiteiten op het gebied van reisagentschappen. De voorgestelde fusie betekent dat de 200 à 300 vestigingen van First Choice (die het in grootte beschouwt als 600 shop equivalents) worden toegevoegd aan de 700 van Airtours. Zonder de fusie zou First Choice een aanvullende mogelijke bron van distributie voor de onafhankelijke touroperators zijn. Na de fusie zou deze bron van huidige en potentiële concurrentie echter teloorgaan en zouden de onafhankelijke touroperators nog afhankelijker worden van de resterende drie grote spelers voor hun distributie. Derhalve kan worden verwacht dat, bij overigens gelijkblijvende omstandigheden, de fusie een verdere impuls zal geven aan de tendens naar hogere commissies voor kleine touroperators (zie overweging 118 e.v.). Bovendien zou hierdoor het vooruitzicht op de totstandkoming van een andere aanzienlijke keten van agentschappen verdwijnen — First Choice lijkt de enige aanbieder waarvan dit op redelijk korte termijn verwacht kan worden, aangezien het beschikt over de combinatie van de benodigde financiële middelen en de voordelen van integratie in georganiseerde vakantiereizen, en de redenen heeft om dit te doen ([90]).

Derhalve zou de verdwijning van First Choice een verdere marginalisatie betekenen van de kleine onafhankelijke en niet-geïntegreerde touroperators.

Toename van de doorzichtigheid en de wederzijdse afhankelijkheid

(142) Momenteel is er reeds sprake van een zekere mate van wederzijdse afhankelijkheid tussen de touroperators op de markt. Deze afhankelijkheid is het gevolg van het effect op de marktomstandigheden van het totale capaciteitsniveau dat voor een gegeven seizoen op de markt wordt gebracht. Hierdoor zijn sterke economische banden ontstaan tussen de grote spelers.

(143) Door de voorgestelde operatie zouden deze economische banden alleen nog maar sterker worden, waardoor de wederzijdse afhankelijkheid van de grote touroperators zou toenemen. De fusie reduceert het aantal concurrerende betrekkingen die mogelijk zijn tussen de grote touroperators tot de helft — van zes tot drie. Hoe meer van dergelijke betrekkingen mogelijk zijn, hoe groter de concurrentie op de markt naar alle waarschijnlijkheid zal zijn, en vice versa. Met name zou het aantal bilaterale betrekkingen waarbij één van de grote touroperators geen partij zou zijn, dalen van drie (voor Airtours First Choice-Thomson, First Choice-Thomas Cook en Thomson-Thomas Cook) tot slechts één (voor Airtours die tussen Thomson en Thomas Cook). Aldus leidt de fusie tot een sterke toename van de onderlinge afhankelijkheid van de oligopolide marktdeelnemers. Dit betekent een verdere impuls tot capaciteitsbeperking omdat het voor de drie oligopolide marktdeelnemers veel duidelijker zal zijn dat het concurreren om marktaandeel alleen maar kan leiden tot lagere winsten voor elk van hen. Indien één van hen uit de pas gaat lopen en zou trachten te voldoen aan onbevredigde vraag door capaciteit toe te voegen, zou van de anderen verwacht worden dat zij hetzelfde doen, waardoor overaanbod zou ontstaan. De winsten van elk van hen zouden dalen terwijl de strategie van de touroperator die het initiatief heeft genomen, geen vruchten zou afwerpen. In dit opzicht zou de terugkeer naar een concurrerende markt als afschrikwekkend middel dienen om de drie oligopolide marktdeelnemers ervan te weerhouden te concurreren om marktaandeel. Dat de markt aldus reageert is duidelijk gebleken in 1995 en de wijze waarop de capaciteitsbeslissingen werden genomen in de jaren erna (zie de overwegingen 134, 135 e.v.). De verdere marginalisatie van de kleine onafhankelijke ondernemingen zoals in de overwegingen 75-85 e.v. beschreven, versterkt de waarschijnlijkheid van deze gang van zaken.

(144) Voorts leidt de reductie van de concurrerende en samenwerkingsbetrekkingen van zes tot drie ook tot een grotere doorzichtigheid van de markt. Hierdoor zou het voor één van de grote aanbieders veel gemakkelijker worden om enige poging tot marktverstoring op te merken, bijvoorbeeld door te concurreren om marktaandeel. De toegenomen doorzichtigheid vergroot aldus het risico dat concurrerend gedrag zou leiden tot overaanbod, wat zoals in overweging 142 is beschreven, zou leiden tot lagere winsten en derhalve contraproductief zou zijn.

(145) Deze analyse werd bevestigd in interne documenten van een leidende touroperator, die in zijn antwoord aan de Commissie suggereerde dat indien de fusie doorgang vindt, er een „window" zal zijn van circa twee jaar gedurende welke periode deze en een andere recente fusie worden verteerd en gedurende welke het mogelijk zou zijn om marktaandeel over te nemen van zijn belangrijkste concurrenten zonder de totale capaciteit te verhogen, hetgeen (volgens hem) zal leiden tot een prijsoorlog. (Alom luidt de overtuiging in de bedrijfstak dat alle fusies leiden tot tijdelijke verliezen van marktaandeel van de betrokkenen ten gevolge van het verlies van sommige klanten en leveranciers door overlapping van hun programma's.) Daarna, aldus deze touroperator, ontstaat op de markt een stabiele situatie en zullen de resterende grote touroperators niet langer in staat zijn marktaandeel van elkaar te verwerven zonder zich bloot te stellen aan de grotere risico's die samenhangen met de vergroting van de totale capaciteit op de markt.

(146) Met betrekking tot de gevolgen van de fusie voor de concurrentie tussen de oligopolisten moet voorts worden opgemerkt dat de fusie naar verwachting slechts een

([90]) De totstandbrenging van omvangrijke onafhankelijke activiteiten op retailniveau door een nieuwe marktdeelnemer (of grote uitbreiding door de bestaande onafhankelijke agenten) wordt gedurende een relatief lange periode als onwaarschijnlijk beschouwd. Geschikte winkelruimte is niet goedkoop en beperkingen in verband met ruimtelijke ordening en andere beperkingen kunnen van invloed zijn op hun ontwikkeling. Internet en digitale verkoopmethodes via televisie hebben ongetwijfeld een groot potentieel, maar dit lijkt eerder iets dat op de lange termijn tot stand zal komen: één grote touroperator heeft gesuggereerd dat het vijf à tien jaar zal duren om met deze nieuwe technologieën een retailbedrijf van betekenis op de bouwen. Zie de onderdelen over de kleine onafhankelijke touroperators, overweging 75 e.v., en de belemmeringen voor betreding van de markt, overweging 113 e.v.

totale synergie van minder dan 1 % van de totale kosten van de gecombineerde entiteit zal opleveren. Deze kostenbesparingen hebben bovendien voornamelijk betrekking op overhead- en andere vaste kosten. De fusie zou daarom geen wezenlijke verandering teweegbrengen in de totale kostenstructuur van Airtours/First Choice. De veranderingen in de kostenstructuur zullen daarom de prikkel tot concurreren niet groter maken.

(147) Derhalve is de Commissie tot de conclusie gekomen dat de marktstructuur die zou ontstaan naar aanleiding van de fusie, de oligopolide ondernemingen ertoe zou aanzetten en het voor hen rationeel zou maken om het aanbod te beperken. Zoals hieronder uiteengezet, leidt de toename van de doorzichtigheid ook tot de toename van de mogelijkheden om vergeldingsmaatregelen te nemen, en de toegenomen onderlinge afhankelijkheid maakt vergeldingsmaatregelen waarschijnlijker. Indien bijvoorbeeld één van de oligopolide marktdeelnemers besluit te gaan concurreren om marktaandeel, zou zij effectief slechts twee ondernemingen op het oog hebben, terwijl in de situatie vóór de fusie het effect van concurrerende gedragingen minder duidelijk zou zijn en de antwoorden erop minder doelgericht. Zoals hieronder uiteengezet, is de Commissie van oordeel dat de toegenomen mogelijkheid voor effectieve en snelle vergeldingsmaatregelen de waarschijnlijkheid dat de operatie leidt tot een collectieve machtspositie, alleen nog maar vergroot.

Argumenten van Airtours: geen ruimte voor stilzwijgende coördinatie

(148) Airtours heeft in zijn antwoord op de mededeling van punten van bezwaar en tijdens de hoorzitting aangevoerd dat een collectieve machtspositie neerkomt op stilzwijgende onderlinge afstemming en dat „stilzwijgende onderlinge afstemming tussen grote geïntegreerde ondernemingen niet erg haalbaar lijkt" ([91]). Volgens partijen moet aan vier voorwaarden worden voldaan wil stilzwijgende onderlinge afstemming haalbaar zijn:

„— wanneer er weinig te winnen valt met afwijkende gedragingen en veel te verliezen door vergeldingsmaatregelen, d.w.z. wanneer er een klein aantal effectieve concurrenten is;

— wanneer overeenstemming tussen hen gemakkelijk kan worden bereikt en afwijkend gedrag kan worden ontdekt, d.w.z. wanneer de vraag voorspelbaar is en de producten homogeen;

— wanneer onmiddellijk effectieve vergeldingsmaatregelen kunnen worden genomen;

— wanneer vergeldingsmaatregelen niet te kostbaar zijn" ([92]).

(149) Airtours maakt in zijn argumenten een onderscheid tussen vergeldingsmaatregelen tijdens het seizoen en tussen de seizoenen in. Met betrekking tot vergeldingsmaatregelen tijdens het seizoen stelt Airtours dat, aangezien de capaciteit gedurende het seizoen slechts marginaal kan worden vergroot, bedrijven niet onmiddellijk kunnen terugslaan door grote capaciteitsuitbreidingen. Een andere mogelijkheid is in beginsel agressieve prijsconcurrentie, maar het is onwaarschijnlijk dat dit vruchten zal afwerpen omdat de ondernemingen die de maatregelen nemen de extra klanten die hierdoor worden aangetrokken, niet zullen kunnen onderbrengen. Vergeldingsmaatregelen later in het seizoen zouden in principe kunnen worden genomen door middel van een grote capaciteitsvergroting voor het komende seizoen. Het is echter onwaarschijnlijk dat dit effect zal sorteren, omdat dit leidt tot lagere kosten wegens prijskortingen en omdat het verband tussen de afwijkende gedragingen (van de stilzwijgende afspraak) en de vergelding onduidelijk zullen zijn ([93]). Om al deze redenen is stilzwijgende onderlinge overeenstemming (en derhalve een collectieve machtspositie van de grote geïntegreerde touroperators) onwaarschijnlijk.

(150) Zoals uiteengezet in de inleiding acht de Commissie het niet noodzakelijk om aan te tonen dat de marktdeelnemers zich als resultaat van de voorgenomen fusie zouden gedragen alsof er een kartel was, met een stilzwijgende in plaats van een expliciete kartelovereenkomst (zie hoofdstuk A. Inleiding: Collectieve machtspositie, overwegingen 51-56). In het bijzonder is het niet noodzakelijk om aan te tonen dat er een stringent vergeldingsmechanisme is ([94]). Van belang voor een collectieve machtspositie in de onderhavige zaak is, of de mate van onderlinge afhankelijkheid tussen de oligopolide ondernemingen van dien aard is dat het voor hen rationeel is om het aanbod te beperken en aldus de concurrentie te beperken op een zodanige wijze dat er een collectieve machtspositie tot stand komt. Om bovenstaande reden is de Commissie tot de conclusie gekomen dat dit bij de onderhavige fusie het geval is.

(151) In dit geval lijkt het op basis van de argumenten van Airtours omtrent het vergeldingsmechanisme overduidelijk dat er aanzienlijke mogelijkheden zijn voor vergeldingsmaatregelen indien één van de geïntegreerde marktdeelnemers zou concurreren om marktaandeel door nieuwe capaciteit toe te voegen. In dit opzicht zij met name opgemerkt dat het financiële effect van overaanbod op de markt dusdanig zou zijn dat louter van de dreiging van de terugkeer naar een dergelijke marktwerking voldoende afschrikwekkende werking zou uitgaan om elk van de oligopolide marktdeelnemers ervan te weerhouden een dergelijke strategie te voeren. De gebeurtenissen van 1995 zijn illustratief voor de mogelijke gevolgen van een capaciteitsoorlog.

(152) Daarbij komt nog dat het onderscheid dat door Airtours wordt gemaakt tussen vergeldingsmaatregelen tijdens het

([91]) Afbeeldingen van de presentatie van Lexecon en professor Neven, document van professor Neven, zie voetnoot 47.

([92]) Afbeeldingen van de presentatie van Lexecon en professor Neven.

([93]) Airtours heeft ook aangevoerd dat de kleine onafhankelijke touroperators effectieve concurrenten zijn die de grote geïntegreerde touroperators beperken. Om de eerder besproken redenen is de Commissie van mening dat de kleine aanbieders geen beperkingen opleveren voor hun grote tegenspelers.

([94]) In de Gencor/Lonrho-zaak, aangehaald in voetnoot 41, heeft de Commissie niet gesteld dat een specifiek vergeldingsmechanisme noodzakelijk was en het Gerecht van eerste aanleg heeft dit aspect op generlei wijze beklemtoond.

seizoen en tijdens periodes tussen de seizoenen in werkelijkheid niet duidelijk is. De commerciële banden tussen de geïntegreerde touroperators maken vergeldingsmethodes zoals verwijdering uit de schappen van producten of gerichte verkoop ten nadele van een specifieke concurrent mogelijk, die deze laatste ertoe zou dwingen een groter aandeel van zijn vakantiereizen tegen verlaagde prijzen te verkopen. Voorts bestaan er wel verscheidene mogelijkheden voor het uitbreiden van de capaciteit tot februari van het desbetreffende seizoen. Airtours verklaart in zijn antwoord op de mededeling van punten van bezwaar dat de capaciteit met tot 10 % kan worden uitgebreid. Hoewel dit niets afdoet aan de algemene conclusie dat de capaciteit voorafgaand aan het verkoopseizoen wordt vastgesteld, wordt opgemerkt dat deze mogelijkheid tot capaciteitsaanpassingen enige ruimte laat om deze aanpassingen als vergeldingsmaatregel te gebruiken tijdens een seizoen ([95]). Tot slot kan tussen de seizoenen capaciteit worden toegevoegd. Het verband tussen de vergeldingsmaatregel en de afwijkende gedraging hoeft vanzelfsprekend niet onduidelijk te zijn, omdat de vergeldingsmaatregel eenvoudigweg bekend kan worden gemaakt aan de concurrent door te melden dat het gaat om een antwoord op een specifieke actie.

(153) Concluderend komt de Commissie tot de slotsom dat, zelfs op grond van de argumenten van Airtours zelf, er aanzienlijke mogelijkheden voor vergeldingsmaatregelen bestaan, zowel in de loop van het seizoen als tussen de seizoenen in. Dit versterkt alleen nog maar het argument dat de voorgestelde fusie zou leiden tot de vorming van een oligopolide machtspositie. Belangrijker nog is dat, zoals hiervoor besproken, de onderlinge afhankelijkheid tussen de oligopolide martkdeelnemers het voor hen rationeel zou maken om het aanbod te beperken.

Argumenten van partijen: de Eckbo-Stillman-test

(154) In zijn antwoord op de mededeling van punten van bezwaar legde Airtours een empirische analyse over, de zogenaamde Eckbo-Stillman-test. Deze test bestaat in het analyseren van de reactie van de aandelenkoersen op belangrijke nieuwe ontwikkelingen. Indien een fusie bijvoorbeeld volgens de aandelenmarkt leidt tot een grotere efficiëntie van de fuserende bedrijven, zou kunnen worden verwacht dat de aandelenkoersen van concurrenten zouden dalen in reactie op de aankondiging van de fusie, omdat de fusie een efficiëntere concurrent zou opleveren. Indien daarentegen de fusie zou leiden tot een collectieve machtspositie, zou kunnen worden verwacht dat de aandelenkoersen van alle ondernemingen zouden stijgen in reactie op de fusie.

([95]) Tijdens de hoorzitting hebben partijen aangevoerd dat in eerdere kartelzaken zoals in de Cementzaak (zie Beschikking 94/815/EG in de zaken IV/33.126 en 33.322 — PB L 343 van 30.12.1994, blz. 1), de aanbieders grote overcapaciteit hadden gehouden en optraden tegen valsspelen door een overschot van wel 40 % op de markt te brengen. Volgens partijen is er geen bewijs waaruit blijkt dat dit op de onderhavige markt het geval zou zijn. De Commissie acht een vergelijking met dit type kartelzaak onjuist. Hoe dan ook zij vermeld dat het overstromen van de markt met een overschot van 40 % niet noodzakelijk is voor een effectieve afstraffing op de markt voor pakketreizen naar nabije bestemmingen in het Verenigd Koninkrijk.

(155) De economische deskundige van partijen, Airtours, heeft een dergelijke analyse uitgevoerd aan de hand van de ontwikkeling van de aandelenkoersen van Thomson. Hieruit bleek dat de koers van het aandeel Thomson sterk daalde toen het bod van Airtours op First Choice bekend werd gemaakt. Geconcludeerd werd dat dit aantoont dat de aandelenmarkt het bod van Airtours als gunstig voor de concurrentie beschouwde; indien de markt van oordeel was geweest dat de fusie de concurrentie zou beperken, zou de bekendmaking van het bod hebben geleid tot een stijging van de koersen van het aandeel Thomson.

(156) Het analyseren van de aandelenkoersen kan in bepaalde omstandigheden waardevolle informatie opleveren over de effecten van fusies op de concurrentie. Ontwikkelingen van aandelenkoersen vormen echter hoe dan ook slechts een indirect bewijs, aangezien de gegevens niet rechtstreeks samenhangen met de desbetreffende markt. Voorts moge duidelijk zijn dat gegevens over aandelenkoersen vaak „vertroebeld" worden door tal van andere gebeurtenissen, al dan niet volledig onafhankelijk van de desbetreffende markt. Dit effect zal naar verwachting groter zijn gedurende een periode waarin het gonst van geruchten over op handen zijnde fusies.

(157) De Commissie heeft niettemin de methodologie, de gegevens en de getrokken conclusies van de studie zorgvuldig overwogen. Afgezien van methodologische problemen verklaart de studie niet alle belangrijke bewegingen in de aandelenkoersen van Airtours, First Choice en Thomson. Dit betekent dat niet kan worden uitgesloten dat er andere plausibele verklaringen zijn voor de bewegingen van de aandelenkoersen dan die welke in de studie naar voren worden gebracht. Met name het feit dat Thomson ten tijde van de bekendmaking van het bod van Airtours onmiddellijk agressieve plannen voor capaciteitsuitbreidingen aankondigde, werd beschouwd als een factor met een uiterst negatief effect op de aandelenkoersen van Thomson (en van Airtours), omdat de benuttingsgraad van de capaciteit de spil van de winstgevendheid vormt in de sector buitenlandse pakketreizen. Lexecon besteedde in zijn studie weinig aandacht aan de specifieke reactie van Thomson. Dit was echter onomstotelijk de voornaamste gebeurtenis die de aandelenkoers van Thomson beïnvloedde (zie ook het onderdeel „concurrentie in het verleden", overweging 127 e.v.). Derhalve is de Commissie tot de slotsom gekomen dat uit de analyse van de koersbewegingen van het aandeel Thomson geen geldige conclusies kunnen worden getrokken, behalve de bevestiging dat de totale capaciteit die op de markt wordt gebracht de sleutel tot winstgevendheid is in deze bedrijfstak.

Conclusies

(158) Om het geheel van voornoemde redenen is de Commissie van mening dat genoemde analyse van de kenmerken en de structuur van de markt voor en na de fusie aantoont dat de aangemelde operatie de waarschijnlijkheid van daadwerkelijke mededinging tussen de grote touroperators vermindert, en dat de kleine onafhankelijke touroperators en nieuwe marktpartijen onvoldoende

macht zouden hebben om het concurrentie-evenwicht te herstellen. In tegendeel, binnen de verder geconcentreerde marktstructuur die na de fusie zou ontstaan, zouden de stimulansen voor alle grote aanbieders om dergelijke concurrentie te vermijden, zijn toegenomen. Dit zou leiden tot hogere prijzen en hogere winsten. De operatie zou, met andere woorden, leiden tot een duurzame collectieve machtspositie op de Britse markt voor georganiseerde vakantiereizen van Airtours/First Choice, Thomson en Thomas Cook.

Verkoop van zitplaatscapaciteit aan touroperators voor korteafstandsvakanties

(159) De marktstructuur op dit niveau zal eveneens veranderen na de fusie.

Tabel 2

Marktaandelen voor de verkoop van zitplaatscapaciteit op chartervluchten aan derden (zomer 1998)

Luchtvaartmaatschappij (verbonden touroperator)	Volume (pax × 1 000)	(%)
Airtours International (Airtours)	[…]*	[1-10]*
Air 2000 (First Choice)	[…]*	[10-20]*
Gecombineerd	[…]*	[20-30]*
Monarch (Cosmos)	[…]*	[30-40]*
Caledonian/Flying Colours/ Peach (Thomas Cook)	[…]*	[20-30]*
Andere (onafhankelijk)	[…]*	[10-20]*
Britannia (Thomson)	[…]*	[1-10]*
Totaal	[3 000-4 000]	100

Bron: Schatting van Airtours, tabel 6.21 in de aanmelding. Specifieke cijfers voor korteafstandsreizen zijn niet voorhanden, maar deze vormen de overgrote meerderheid van de activiteiten van Airtours en zijn voornaamste concurrenten.

(160) De Commissie is echter, op basis van de gedurende haar onderzoek vergaarde informatie, van oordeel dat het marktaandeel van First Choice in deze cijfers enigszins wordt onderschat en daardoor ook het effect van de fusie op dit gebied.

(161) Ofschoon de overname van de luchtvaartmaatschappij van First Choice (Air 2000) op zichzelf niet leidt tot een machtspositie op dit niveau, heeft dit niettemin grote „verticale" effecten doordat de positie van Airtours op het gebied van georganiseerde vakantiereizen er aanzienlijk door wordt versterkt.

(162) Verscheidene derden, met name kleine touroperators, hebben de Commissie meegedeeld bezorgd te zijn over het feit dat Airtours de gecombineerde luchtvaartactiviteiten zal rationaliseren teneinde deze op een zodanige wijze aan te passen aan de vereisten van de gefuseerde entiteit dat de verkopen aan derden sterk zouden worden gereduceerd. Airtours heeft officieel geen plannen van die strekking aangekondigd. Desondanks […]* ([96]).

(163) Het is van belang te vermelden dat de cijfers in tabel 2 alle „verkopen aan derden" omvatten, dat wil zeggen de verkopen aan, en tussen, de grote touroperators, evenals de onafhankelijke niet-geïntegreerde touroperators. Het is moeilijk de aandelen van deze verkopen te ramen, maar het lijkt erop dat Monarch en First Choice momenteel voorzien in een groot gedeelte van de vraag van onafhankelijke touroperators.

(164) Zoals hierboven en in eerdere afdelingen van deze beschikking beschreven, zou een belangrijk effect van de voorgestelde fusie, volgens de Commissie, zijn een verdere marginalisatie van de kleine onafhankelijke touroperators, waardoor zij in feite gedwongen zouden worden zich in hoofdzaak bezig te houden met beperkte reizen naar minder populaire bestemmingen en gespecialiseerde vakantiereizen in plaats van de „mainstream"-producten die het grootste gedeelte van de markt uitmaken (zie het onderdeel over de kleinere aanbieders, overwegingen 75-85).

Distributie

(165) Airtours heeft ramingen verstrekt van de marktaandelen in de verkopen van reisagentschappen van reizen inclusief vlucht.

Tabel 3

Aandelen in verkopen van reizen inclusief vlucht door reisagenten (1998)

Agentschap (groep)	Aandeel (%)
Going Places (Airtours)	[10-20]*
Travel Choice (First Choice)	[1-10]*
Gecombineerd	[10-20]*
Thomas Cook (incl. Worldchoice-Carlson)	[10-20]*
Lunn Poly (Thomson)	[10-20]*
Co-op Travel	[1-10]*
Andere	[30-40]*

Bron: Airtours/BNTS, tabel 6.23 van de aanmelding.

([96]) Aanmelding, punt 6.128.

(166) Op deze basis zouden de drie grote marktdeelnemers die overblijven na de fusie samen ongeveer [50-60 %]* van alle verkopen van pakketreizen door reisagenten in handen hebben en de daaropvolgende grootste reisagent (Co-op) een marktaandeel van ongeveer de helft van dat van de kleinste geïntegreerde aanbieder. Airtours is van mening dat aan dit cijfer geen betekenis kan worden gehecht, ten dele omdat het geen rekening houdt met de [10-20 %]* pakketreizen die worden verkocht langs andere wegen, met name telefonisch, en dit het aandeel van de grotere touroperators zou verminderen. De Commissie beschouwt deze cijfers echter als in brede zin relevant als een indicator van de marktmacht op het gebied van de distributie van pakketreizen aan de consument, aangezien de meeste telefonische verkopen plaatsvinden via de „call centers" van de grote touroperators. Bovendien zou een belangrijk effect van de fusie zijn dat First Choice verdwijnt als een potentiële concurrent in de distributie.

(167) De toevoeging van de activiteiten op het gebied van georganiseerde vakantiereizen van First Choice aan die van Airtours op het gebied van reisagentschappen zal de efficiëntie van de distributie vergroten doordat de omvang van de eigen activiteiten op het gebied van georganiseerde reizen zal worden vergroot. Zoals hiervoor besproken, betekent het ook dat First Choice verdwijnt als zowel huidige als (belangrijker, gezien zijn snelle groei) potentiële concurrent in de distributie.

Samenvatting

(168) First Choice is de laatst overgebleven „middelgrote" speler op de markt voor georganiseerde reizen en de enige die over het potentieel beschikt om snel te groeien tot de omvang van de drie grootste aanbieders. First Choice is momenteel niet alleen een belangrijke concurrent op het gebied van georganiseerde reizen, maar ook reeds verticaal geïntegreerd in de luchtvaart, en zou binnenkort (zonder de fusie) een belangrijke factor worden in de sector van de reisagentschappen, waar het leidende posities van Airtours, Thomas Cook en Thomson zou kunnen bedreigen. Samengevat zou de fusie leiden tot de verdwijning van First Choice als een concurrent op alle drie niveaus van de aanbodzijde. Om de onderstaande redenen wordt ervan uitgegaan dat hiervan negatieve effecten uitgaan op de mededinging die verdergaan dan wat normaal kan worden verwacht bij een vergelijkbare stijging van het marktaandeel in andere zaken.

(169) Ten eerste zou er ten gevolge van de fusie op de markt sprake zijn van een nog grotere concentratie. Samen zouden de drie oligopolide marktdeelnemers ongeveer 80 % van de markt in handen hebben. De rest van de markt is versnipperd en een groot deel van de kleine touroperators zijn nichespelers die zich niet bezighouden met de voornaamste massaproducten van de grote touroperators.

(170) Ten tweede zou de fusie de onderlinge afhankelijkheid van de marktdeelnemers en de doorzichtigheid van de markt voor pakketreizen vergroten doordat het aantal belangrijke spelers zou afnemen van vier tot drie. Daardoor wordt het aantal mogelijke concurrerende betrekkingen gereduceerd van zes tot drie, en het aantal van dergelijke betrekkingen waarbij een grote aanbieder niet betrokken zou zijn, van drie tot één. Dit is op zichzelf niet doorslaggevend voor de totstandkoming van een collectieve machtspositie. De markt in het Verenigd Koninkrijk voor buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen onderscheidt zich echter door het feit dat de capaciteitsbeslissingen voor elk seizoen van de grote touroperators cruciaal zijn voor de marktresultaten. Dit leidt tot onderlinge afhankelijkheid en, derhalve, sterke economische banden tussen de grote touroperators. Momenteel is reeds sprake van een zekere mate van wederzijdse afhankelijkheid tussen de grote touroperators. De operatie zal deze afhankelijkheid verder vergroten. Hierdoor zullen de stimulansen om de capaciteit te beperken, worden vergroot. Indien één van de grote touroperators uit de pas zou gaan lopen, zou het risico bestaan dat de andere hetzelfde doen, hetgeen ernstige financiële consequenties zou hebben indien hierdoor een overaanbod ontstaat, zoals aangetoond door de gebeurtenissen van 1995. Derhalve zullen de gevaren van een terugkeer naar een overaanbod de oligopolide marktdeelnemers ervan weerhouden om te concurreren om marktaandeel. In dit opzicht wordt de totstandkoming van een collectieve machtspositie verder versterkt door de mogelijkheden waarover de oligopolide marktdeelnemers beschikken om vergeldingsmaatregelen te nemen tegen concurrerende acties, bijvoorbeeld door middel van hun uitgebreide onderlinge commerciële banden.

(171) Ten derde zou de fusie het vermogen van kleine onafhankelijke touroperators om te concurreren met hun grote tegenspelers, verder verzwakken. Airtours zou niet alleen een nog groter aandeel verwerven in de markt voor georganiseerde reizen, First Choice zou ook verloren gaan als leverancier van zitplaatscapaciteit op chartervluchten en als een potentieel distributiekanaal voor de kleine onafhankelijke touroperators en voor nieuwe marktdeelnemers. De kleine onafhankelijke bedrijven zouden derhalve tengevolge van de fusie verder worden gemarginaliseerd.

(172) De Commissie is derhalve tot de conclusie gekomen dat de aangemelde operatie zou leiden tot de totstandkoming van een machtspositie op de Britse markt voor buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen.

C. ***Ierland***

(173) De Commissie is tot de conclusie gekomen, na Airtours te hebben gehoord, dat de operatie niet zou leiden tot de totstandkoming of versterking van een machtspositie van één onderneming of een collectieve machtspositie op één van de relevante markten in Ierland.

Georganiseerde reizen (buitenlandse pakketreizen naar nabije bestemmingen)

(174) Volgens de ramingen van Airtours (objectieve gegevens op dezelfde basis als voor het Verenigd Koninkrijk lijken niet te bestaan) zou de fusie ertoe leiden dat het huidige marktaandeel van First Choice van circa 30 % met circa 7 % zou worden uitgebreid. Het Budget-bedrijf van Thomson vertegenwoordigt circa 40 %. Thomas Cook heeft circa 7 %. Slechts één andere touroperator (de onafhankelijke Michael Stein, 4 %) heeft een marktaandeel van betekenis.

(175) De uitbreiding van het marktaandeel is significant en zal daadwerkelijk tot een duopolie leiden. De Ierse markt is derhalve sterker geconcentreerd dan die in het Verenigd Koninkrijk. In tegenstelling tot laatstgenoemde markt zal de operatie daarentegen niet leiden tot de totstandkoming van een machtspositie van één onderneming of een collectieve machtspositie op de Ierse markt voor georganiseerde reizen.

(176) Bij deze conclusie heeft de Commissie ermee rekening gehouden dat de Ierse markt in tal van belangrijke opzichten verschilt van die in het Verenigd Koninkrijk. In het bijzonder is de Ierse markt momenteel relatief onderontwikkeld (slechts 700 000 buitenlandse pakketreizen in 1998). De markt groeit snel, volgens Airtours met 20 % in 1997 en met 14 % in 1998, en de nabije toekomst biedt perspectieven voor een aanzienlijke groei. Deze dynamische groei zal een grotere stimulans vormen voor marktbetreding en concurrentie tussen de bestaande marktdeelnemers.

(177) De belemmeringen voor het betreden van de markt en voor groei zijn op de Ierse markt laag. De Commissie heeft met name geconstateerd dat de verticale integratie relatief beperkt is, hetgeen betekent dat het voor nieuwe marktdeelnemers gemakkelijker is om toegang te verkrijgen tot distributiekanalen en zitplaatscapaciteit op vluchten met de gewenste kwaliteit en aantrekkelijkheid om effectief te concurreren. Een typisch kenmerk van de Ierse markt in dit opzicht is, dat Aer Lingus tijdens het weekeinde op grote schaal capaciteit voor chartervluchten beschikbaar stelt op vliegtuigen die gedurende de week worden gebruikt voor lijnvluchten, en het aanbod lijkt in de nabije toekomst geen beperkingen te zullen ondervinden. De voorgestelde fusie zou daardoor op de Ierse markt niet hetzelfde negatieve effect voor de kleine onafhankelijk aanbieders of nieuwkomers op de markt hebben als in het Verenigd Koninkrijk.

(178) Tot slot betekent de geringere mate van verticale integratie in Ierland dat er geen sprake is van de uitgebreide commerciële banden die zo kenmerkend zijn voor de markt in het Verenigd Koninkrijk.

Verkoop van zitplaatscapaciteit aan touroperators voor korteafstandsvakanties

(179) De touroperators zijn in Ierland veel minder verticaal geïntegreerd in het luchtvervoer dan in het Verenigd Koninkrijk. De voornaamste chartermaatschappijen op dit moment zijn Britannia en Air 2000 (First Choice) en hun aandelen komen ruwweg overeen met hun aandelen in de organisatie van reizen, maar zijn in absolute getallen kleiner. Touroperators maken veel meer gebruik van chartervluchten van andere luchtvaartmaatschappijen dan de maatschappijen die eigendom zijn van de grote touroperators. Een belangrijke bron is met name de nationale luchtvaartmaatschappij Aer Lingus, die in de weekends over aanzienlijke reservecapaciteit beschikt en deze verkoopt aan touroperators die pakketreizen verkopen. Er is hoe dan ook slechts sprake van een beperkte overlapping, aangezien de aanwezigheid van Airtours in Ierland beperkt is. Derhalve zal de fusie naar verwachting niet leiden tot de totstandkoming of de versterking van een machtspositie op het gebied van de exploitatie van luchtvervoer in Ierland.

Distributie — Verkoop via reisagentschappen

(180) Zoals hiervoor reeds is gesteld is er geen sprake van overlapping op dit niveau in Ierland en is het aandeel van First Choice in deze markt relatief klein (ver onder 10 % in aantallen agentschappen, echter groter, wellicht het dubbele, in termen van verkopen). Derhalve is er geen sprake van de totstandkoming of de versterking van een machtspositie op dit niveau.

VI. DOOR AIRTOURS AANGEBODEN VERBINTENISSEN

Het verbintenissenpakket

(181) Airtours heeft een verbintenissenpakket voorgelegd om te beletten dat een collectieve machtspositie tot stand zou worden gebracht in het Verenigd Koninkrijk. Het pakket omvat de volgende verbintenissen:

— Airtours verbindt zich ertoe touroperatoractiviteiten af te stoten die aan de onderstaande cumulatieve voorwaarden voldoen: i) de activiteiten zijn van een dusdanige omvang dat deze, opgeteld bij het aantal pakketreizen naar nabije bestemmingen die (eventueel) reeds worden aangeboden door de verwerver, tot gevolg hebben dat de verwerver minstens […]* pakketreizen naar nabije bestemmingen vanuit het Verenigd Koninkrijk te koop zal aanbieden in het touroperatingjaar 1999-2000; ii) de touroperatoractiviteiten moeten het […]* touroperatorbedrijf omvatten […]*, en iii) Airtours zal (op verzoek) een […]* distributieregeling ter beschikking van de koper stellen via […]* verkooppunten, overeenkomstig welke Airtours hiervoor tegen redelijke commissievoorwaarden een gegarandeerd minimumpercentage schapruimte zal inruimen om de ontwikkeling van de activiteiten van de koper te ondersteunen.

— Tenzij de koper reeds een eigen chartermaatschappij exploiteert, verbindt Airtours zich ertoe om luchtvaartactiviteiten af te stoten die minstens het volgende omvatten: […]* vliegtuigen, het certificaat van First Choice als luchtvaartmaatschappij, het merk Air 2000, een hoofdkantoor voor de exploitatie en voortzetting van de luchtvaartactiviteiten, en bruikbare slots om een doelmatig luchtvaartprogramma uit te kunnen voeren voor pakketreizen naar nabije bestemmingen.

— Airtours verbindt zich ertoe […]* af te stoten in de staat waarin deze zich bevindt op de datum waarop het nieuwe bod van Airtours op First Choice op alle punten onvoorwaardelijk wordt.

— Airtours verbindt zich ertoe om in elk van de drie vakantiejaren 1999/2000, 2000/2001 en 2001/2002 op vliegtuigen van Airtours International of Air 2000 een aantal stoelen voor retourvluchten ten behoeve van pakketreizen naar nabije bestemmingen beschikbaar te maken dat overeenstemt met het aantal aan onafhankelijke touroperators verkochte stoelen in het vakantiejaar 1998/1999. Deze verbintenis geldt tot de (eventuele) verkoop van de luchtvaartmaatschappij.

— Airtours verbindt zich ertoe onderhandelingen aan te knopen over […]*.

(182) Het pakket heeft een drievoudig doel. In de eerste plaats moet het opnieuw een „vierde grote speler" op de touroperatormarkt creëren. Volgens Airtours zal er een vierde speler met een marktaandeel van 5-7 % ontstaan door voldoende touroperatoractiviteiten te verkopen om dat doel te bereiken, rekening houdend met het marktaandeel van de koper. De toegang tot stoelen zou worden verzekerd via de afstoting van de luchtvaartmaatschappij. De toegang tot de distributie zou worden verzekerd via een overeenkomst die schapruimte garandeert in […]* retailverkooppunten voor […]* jaar en de […]*.

(183) In de tweede plaats streeft Airtours ernaar de problemen van de kleine marktspelers te verhelpen door stoelcapaciteit te garanderen voor […]* jaar (indien er geen luchtvaartmaatschappij wordt verkocht) en de distributiemogelijkheden voor de kleine marktpartijen te verbeteren.

(184) In de derde plaats streeft de onderneming ernaar de bezwaren op de Ierse markt weg te nemen.

Beoordeling

(185) De Commissie heeft geen verdere opmerkingen over de gevolgen op de Ierse markt, aangezien zij van mening is dat het onwaarschijnlijk is dat de operatie tot de totstandbrenging of versterking van een machtspositie op die markt zal leiden.

(186) De Commissie heeft belanghebbende derden geraadpleegd over de verbintenissen. Zij is tot de conclusie gekomen dat het voorgestelde pakket niet volstaat om te beletten dat er een collectieve machtspositie zal ontstaan op de touroperatormarkt in het Verenigd Koninkrijk.

(187) Wat de kleine onafhankelijke touroperators betreft, is de verbintenis erop gericht de beschikbaarheid van stoelen te garanderen door de verkoop van […]* en door de toezegging om stoelen te blijven leveren aan de onafhankelijke touroperators. De verbintenis is tevens gericht op het veiligstellen van de distributie […]*. Het is evenwel onwaarschijnlijk dat de verbintenis volstaat om dit doel te bereiken. De overeenkomst om stoelen te blijven leveren aan onafhankelijke touroperators voor een periode van […]* jaar tegen gangbare marktvoorwaarden is in de tijd beperkt. De naleving ervan kan moeilijk worden gecontroleerd of afgedwongen. Bovendien zal […]* de kleine onafhankelijke touroperators niet beschermen tegen gerichte verkoopmethoden in grote reiswinkelketens. In elk geval blijkt uit de beoordeling van het effect van de voorgenomen concentratie voor de mededinging dat de Commissie de gevolgen voor de kleine spelers van secundair belang acht voor de mededinging op de markt.

(188) Het belangrijkste gevolg van de concentratie is de uitschakeling van First Choice als de op drie na grootste verticaal geïntegreerde aanbieder. In de verbintenis wordt ernaar gestreefd dit te ondervangen door opnieuw een „vierde grote speler" in de sector te creëren die een marktaandeel van ongeveer 5 % zou hebben.

(189) Airtours heeft voorgesteld om een touroperatorbedrijf […]* en een luchtvaartbedrijf […]* af te stoten. Dit nieuwe bedrijf zou echter minder dan eenvierde van de omvang van de kleinste van de grote verticaal geïntegreerde aanbieders hebben. Het bedrijf zou voorts ernstige hinder ondervinden van het feit dat er geen verticale integratie met reisagentschappen is. De distributieovereenkomst die door Airtours wordt aangeboden volstaat niet om het gebrek aan verticale integratie te compenseren. Met name verstrekt zij geen bescherming tegen gerichte verkoop […]*. Bovendien kan de naleving van de overeenkomst moeilijk worden gecontroleerd en afgedwongen. Voorts is de Commissie tot de bevinding gekomen dat het onwaarschijnlijk is dat een dergelijk bedrijf voldoende kritische massa zou hebben om een luchtvaartmaatschappij te exploiteren. Volgens de economische deskundige van Airtours zijn er 15 tot 20 vliegtuigen nodig om de schaalvoordelen van een luchtvaartmaatschappij maximaal te kunnen benutten. Uit eerdere ervaring in de sector (zie de beoordeling van de gevolgen voor de mededinging, overweging 138 e.v.) blijkt tevens dat een marktaandeel van 5 % niet volstaat om een verticaal geïntegreerd touroperatorbedrijf op levensvatbare wijze te exploiteren. Eerdere operators van die omvang zijn gefuseerd of overgenomen om voldoende kritische massa te halen. Ten slotte zijn de precieze gevolgen voor de markt onduidelijk, aangezien Airtours niet heeft aangegeven welke touroperatormerken zullen worden verkocht. Om deze redenen is het

onwaarschijnlijk dat een dergelijk nieuw bedrijf zich zou kunnen ontwikkelen tot een „vierde grote speler" op de touroperatormarkt in het Verenigd Koninkrijk.

(190) […]*

(191) […([97])]*

(192) Ten slotte zullen de voorgestelde verbintenissen niet verhinderen dat er een collectieve machtspositie zal ontstaan. In dit opzicht is de Commissie van mening dat de gevolgen voor de kleine spelers van secundair belang zijn, aangezien de concurrentie tussen de grote geïntegreerde operatoren doorslaggevend is voor de verhoudingen op de markt. De verbintenissen volstaan evenwel niet om opnieuw een „vierde grote marktpartij" tot stand te brengen die de grote geïntegreerde aanbieders op zodanige wijze concurrentie kan aandoen, dat deze partij uit mededingingsoogpunt kan worden beschouwd als de plaatsvervanger van First Choice. Naar het voorkomt zou de door Airtours voorgestelde „vierde grote speler" daarentegen ernstig benadeeld zijn in de concurrentie met de drie grote aanbieders. De voorgestelde verbintenissen beletten derhalve niet dat er een collectieve machtspositie zal ontstaan.

(193) In een zeer laat stadium van de procedure (15 september 1999) stelde Airtours nieuwe en substantieel gewijzigde verbintenissen voor. In artikel 18, lid 2, van Verordening (EG) nr. 447/98 van de Commissie van 1 maart 1998 betreffende de aanmeldingen, de termijnen en het horen van betrokkenen en derden overeenkomstig Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad betreffende de controle op concentraties van ondernemingen ([98]) is bepaald dat verbintenissen die door de ondernemingen overeenkomstig artikel 8, lid 2, van de concentratieverordening aan de Commissie worden voorgesteld met het doel een beschikking op grond van dat artikel te verkrijgen, binnen drie maanden na de dag waarop de procedure is ingeleid, bij de Commissie moeten worden ingediend. De Commissie kan in uitzonderlijke gevallen deze termijn verlengen. Airtours heeft evenwel geen redenen voor het bestaan van dergelijke uitzonderlijke omstandigheden aangereikt. De Commissie is van mening dat het nieuwe voorstel niets bevat dat Airtours niet had kunnen opnemen in de verbintenissen die binnen de termijn van drie maanden werden voorgelegd. Bovendien zou het voor de Commissie onmogelijk zijn geweest het nieuwe voorstel daadwerkelijk te beoordelen in de korte tijd die haar restte vóór het verstrijken van de termijn van artikel 10, lid 3, van de concentratieverordening. Bijkomend onderzoek zou noodzakelijk geweest zijn, en bovendien zouden overeenkomstig artikel 19, lid 3, van de concentratieverordening de standpunten van belanghebbende derden moeten worden ingewonnen.

VII. **CONCLUSIE**

(194) Op basis van de voorgaande analyse komt de Commissie tot de conclusie dat de voorgestelde operatie zal leiden tot een machtspositie op de markt in het Verenigd Koninkrijk voor buitenlandse reizen naar nabije bestemmingen, waardoor de mededinging op de gemeenschappelijke markt op significante wijze zou worden belemmerd in de zin van artikel 2, lid 3, van de concentratieverordening,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

De concentratie waarbij Airtours plc over de onderneming First Choice plc de volledige zeggenschap verkrijgt in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van Verordening (EEG) nr. 4064/89, wordt met de gemeenschappelijke markt en de EER-Overeenkomst onverenigbaar verklaard.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

Airtours plc
Parkway One
Parkway Business Centre
300 Princess Road
Manchester M14 7QU
Verenigd Koninkrijk.

Gedaan te Brussel, 22 september 1999.

Voor de Commissie
Mario MONTI
Lid van de Commissie

([97]) […]*
([98]) PB L 61 van 2.3.1998, blz. 1.