II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 22 september 1999

om att förklara en företagskoncentration oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet

(Ärende IV/M.1524 – Airtours/First Choice)

[delgivet med nr K(1999) 3022]

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2000/276/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av Avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57.2 a i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer [1], senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97 [2], särskilt artikel 8.3,

med beaktande av kommissionens beslut av den 3 juni 1999 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

sedan de berörda företagen givits tillfälle att inkomma med synpunkter på kommissionens invändningar,

med beaktande av Rådgivande kommitténs yttrande [3], och

av följande skäl:

Den 29 april 1999 fick kommissionen en anmälan om ett förslag till företagskoncentration enligt artikel 4 i förordning (EEG) nr 4064/89 (koncentrationsförordningen). Genom transaktionen skulle Airtours plc (Airtours) efter offentligt anbud förvärva fullständig kontroll över First Choice plc (First Choice) i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

Den 3 juni 1999 beslutade kommissionen inleda ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen.

I. PARTERNA OCH TRANSAKTIONEN

(1) Airtours är ett brittiskt företag vars verksamhet omfattar researrangemang, resebyråverksamhet, charter, hotell och kryssningsfartyg i sjutton länder i Nordamerika och Europa, framför allt Förenade kungariket och Irland. First Choice är ett brittiskt företag vars verksamhet omfattar researrangemang, resebyråverksamhet, charter, flygstolsförsäljning och hyrbilsverksamhet, främst i För-

[1] EGT L 395, 30.12.1989, s. 1. Rättelse i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EGT L 180, 9.7.1997, s. 1.
[3] EGT C 105, 13.4.2000.

enade kungariket och Irland samt viss verksamhet i Kanada. Airtours avser att förvärva First Choice efter offentligt anbud.

II. **KONCENTRATIONEN**

(2) Airtours vill förvärva hela aktiekapitalet i First Choice. Den anmälda transaktionen utgör alltså en sådan företagskoncentration som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

III. **GEMENSKAPSDIMENSION**

(3) De båda företagen omsätter tillsammans över 5 000 miljoner euro på världsmarknaden (Airtours omsätter […]* euro och First Choice […]* euro). Vart och ett av företagen har en omsättning på över 250 miljoner euro inom gemenskapen (Airtours omsätter […]* euro och First Choice […]* euro), men de uppnår inte mer än två tredjedelar av sin sammanlagda omsättning inom gemenskapen i en och samma medlemsstat. Den anmälda transaktionen har därför en gemenskapsdimension.

IV. **RELEVANTA MARKNADER**

A. ***Relevanta produktmarknader***

(4) Parternas verksamhet är överlappande främst när det gäller försäljning av fritidsresor till kunder i Förenade kungariket och Irland. Båda parter tillhandahåller paketresor och andra semesterprodukter och är vertikalt integrerade, uppåt med flybolag och nedåt med resebyråer. Kommissionen har i tidigare beslut på området [4] urskiljt vissa produktmarknader, som får ligga till grund för den relevanta marknaden också i det här ärendet.

Produktion: researrangemang

(5) Båda parterna arrangerar resor. Researrangörer säljer huvudsakligen paketresor som omfattar inkvartering och andra tjänster på en viss ort, vanligen i utlandet, samt en tur- och returresa, vanligen med flyg.

(6) Kommissionen har tidigare uttalat [5] att paketresor inte ingår i samma marknad som sådana semesterresor där konsumenten köper alla delar separat. Enligt Airtours [6] och andra källor blir gränsdragningen mellan de båda resetyperna allt svårare, dels eftersom konsumenterna blir allt vanare vid utlandssemestrar och benägna att själva sköta alla arrangemang, dels eftersom avregleringen lett till att lågsprisbolag trätt in på den europeiska marknaden för reguljärflyg. De anser därför att självständigt arrangerade semesterresor konkurrerar med researrangörernas paketresor. Kommissionen delar inte denna uppfattning.

(7) Kostnaden för självständigt arrangerade semesterresor kan fungera som en övre spärr för vilket pris som kan tas ut på jämförbara paketresor. Men det räcker inte som garanti för att priserna på paketresor inte skall stiga mer än konkurrensen tål. Även om konsumenterna själva kan ordna resa och inkvartering kvarstår några viktiga skillnader. Som konsument är det svårt att direkt jämföra paketresornas pris med resor där delarna köps separat, till exempel avseende hur mycket anslutningsresan till och från flygplatsen kostar. Paketresor köps allt i ett, medan andra resor ofta medför tilläggskostnader för informationssökning, telefonsamtal, fax och brevväxling med hotell och flygbolag, hyrbilsfirmor, eller andra kostnader för betalningsöverföringar och liknande. Att boka själv ger också en mer utsatt position och det kan till exempel vara svårt att klaga på utländska hotellägare. Kommissionen tror därför inte att en relativt liten ökning av priserna på paketresorna skulle förmå tillräckligt många kunder att välja att boka semesterresan själva för att det skulle vara motiverat att i föreliggande ärende anse att de självständiga semesterresorna bör ingå i den relevanta produktmarknaden [7].

(8) I vissa paketresor ingår marktransport, till exempel i buss. I andra ingår bara sjöresan från Förenade kungariket eller resan i tunnel under Engelska kanalen samt inkvartering, medan kunderna sedan tar egen bil. Men nästan 90 % av alla paketresor från Förenade kungariket sker med flyg [8]. Därför delas inte produktmarknaden upp efter olika transportmedel.

(9) Både Airtours och First Choice är bara minimalt representerade på marknaden för inhemska semesterresor i Förenade kungariket. Kommissionen anser liksom den

* Delar av texten har lyfts ut för att inte röja konfidentiella uppgifter. Sådana passager markeras med hakparentes och asterisk.

[4] Till exempel kommissionens beslut i ärende IV/M.1502 – Kuoni/First Choice, EGT C 139, 19.5.1999, s. 3, och kommissionens beslut i ärende IV/M.1341 – Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook, EGT C 102, 13.4.1999, s. 9.

[5] I ärendet Kuoni/First Choice som nämns i fotnot 4.

[6] Punkt 2.20–2.31 i svaret på kommissionens meddelande om invändningar.

[7] Den brittiska konkurrensmyndigheten hade samma åsikt av liknande skäl vid undersökningen av sektorn avseende paketresor till utlandet i december 1997 (Cmnd 3813, s. 12, punkt 2.21, årsrapport 1997).

[8] Sidan 19 och sidan 23–25 i anmälan.

brittiska konkurrensmyndigheten (Monopolies and Merger Commission) uttalat i en rapport 1997 ([9]) att priserna på inhemska semesterresor i Förenade kungariket och Irland inte påverkar priserna på paketresor till utlandet, där konsumenterna söker ett visst klimat, kulturella upplevelser, prisläge och dylikt. Därför anses inhemska semesterresor inte ingå i den för ärendet relevanta marknaden.

(10) Marknaden för flygresor till utlandet som säljs i paket kan delas upp på flera andra sätt, till exempel efter resornas karaktär av badsemester, skidresor eller storstadsresor, efter destinationsort, efter land eller ännu mer precist.

(11) Airtours anser att de olika typerna är så utbytbara både när det gäller tillgång och efterfrågan att ingen ytterligare indelning av produktmarknaden för paketresor behövs. De påpekar också att det hittills inte gjorts, vare sig i kommissionens tidigare bedömningar av liknande ärenden eller i den brittiska konkurrensmyndighetens rapport från år 1997 ([10]).

(12) I det föreliggande ärendet behövs dock av de skäl som anges nedan en smalare definition, för att skilja marknaden för paketresor med långdistansflyg från den med kortdistansflyg, som huvudsakligen omfattar sol- och badsemestrar ([11]) vilka vanligen bokas på sommaren och i synnerhet i juli och augusti.

(13) Resebranschen brukar anse att det är frågan om långdistansflyg när destinationen ligger över tre timmars flygresa bort, här från Förenade kungariket ([12]). Därmed kommer kortdistanskategorin att omfatta praktiskt taget alla nordafrikanska och europeiska semesterorter på kontinenten eller öar i motsats till destinationer i bland annat Västindien, Nord- och Sydamerika eller Sydostasien, som kräver klart längre flygtider (vanligen minst dubbelt så långa).

(14) Parternas och några av de största konkurrerande researrangörernas verksamhet är något mer inriktad på kortdistans- än långdistansresor. Den del av verksamheten som avsåg långdistansflyg sommaren 1998 var på Airtours 13,3%, på First Choice 16,4% (sammanlagt 29,7%), på Thomson 14,7% och på Thomas Cook 8,3% ([13]). Andelarna innebär inte i sig att researrangörerna har en dominerande ställning på marknaden för långdistansflyg. Marknaden är också mer fragmenterad än för kortdistansflyg med flera små, specialiserade researrangörer och andra som liksom Kuoni, British Airways Holidays och Virgin ingår i större resekoncerner. En relativt liten andel av alla paketresor som säljs i Förenade kungariket avser långdistansflyg, enligt Airtours cirka 15–20% ([14]). Om definitionen av produktmarknaden breddas till att omfatta både paketresor med lång- och kortdistansflyg lär det inte väsentligt påverka bedömningen av marknadsandelar och tillväxt, men Airtours menar att det i viss mån kan påverka bedömningen av de befintliga och potentiella konkurrenternas ställning.

(15) Enligt Airtours ([15]) konvergerar priserna på paketresor med lång- och kortdistansflyg, så att en resa till Disneyland i Florida säljs till nästan samma pris som en motsvarande resa till Eurodisney, och priserna på långsdistansflyg skulle därför spärra priserna på kortdistansflyg. Såsom förklaras närmare nedan anser kommissionen dock att paketresor med lång- respektive kortdistansflyg i flera materiella hänseenden uppvisar skillnader som spelar större roll för konkurrensen än likheterna och att de därför bör skiljas åt i bedömningen av ärendet.

(16) Flygplanen är inte helt utbytbara på kort- och långsdistansflyg. Vissa mindre flygplan som idag är mycket vanliga (B737, A320 och MD 80) har inte tillräcklig räckvidd för att kunna användas på flertalet långdistansflygningar. Inte heller alla större flygplan är nödvändigtvis lämpliga. Några stora researrangörer påpekade för kommissionen att vissa stora och vanliga flygplan som B757 lämpar sig sämre för långdistansflygningar eftersom räckvidden är för liten för vissa resor (största räckvidden är Förenade kungariket till amerikanska nordostkusten) och den smala kabinformen med en enda mittgång är för liten och obekväm för längre resor. Vid långdistansflygningar gör flygplanet och besättningen färre tur- och returresor mellan stationeringsort och destinationsort(er) per period och de höga kostnaderna för besättning och måltider ökar. På många destinationer görs tre tur- och returresor per dag med långdistansflyg, och vanligen med högst hälften så många passagerare som

([9]) Se punkt 2.22.

([10]) Se anmälan, i synnerhet punkt 6.52–6.60.

([11]) I den brittiska konkurrensmyndighetens rapport från 1997 visar tabell 3.3 att Spanien och Grekland tillsammans år 1996 stod för 5,5 miljoner paketresor från Förenade kungariket av sammanlagt 9,5 miljoner i Europa (inklusive Turkiet), det vill säga nästan 60% varav Spanien ensamt stod för 45%. Andelen har troligen minskat sedan dess men Spanien är fortfarande den mest populära semesterdestinationen.

([12]) Enligt avsnitt 6 i anmälan och där citerade källor. Flyg till destinationer i östra Medelhavet eller Kanarieöarna kan ta så länge som kring fyra timmar.

([13]) Tabell 6.9 i anmälan. Källa: A C Nielson. Siffrorna för kortdistansflyg finns i tabell 1 nedan.

([14]) Punkt 6.64 i anmälan.

([15]) Punkt 6.58 i anmälan.

på kortdistansflyg. (En typisk charterresa med en A320 tar cirka 200 passagerare, medan en B767 eller A330 tar cirka 350 ([16]).) Ekonomiskt bärkraftiga långdistansflygningar kräver därför fler eller större flygplan än kortdistansflyg.

(17) Stora flygplan har vanligen lägre driftskostnader per passagerarkilometer än små, särskilt på långa sträckor. Att använda stora flygplan på korta distanser är inte alltid ekonomiskt lönsamt, även om det är möjligt med hänsyn till start- och landningsbanor, flygterminaler och liknande. Det måste finnas tillräcklig efterfrågan för att få tillräcklig beläggning på planet under hela säsongen, helst nästan fullt. Fullsatta flygplan kostar bara något mer i drift än halvtomma. Flygbolagen anpassar därför flygplansflottans sammansättning till passagerarfördelningen mellan större flygplan (främst på längre distanser) och mindre flygplan (främst på kortare distanser). I Airtours flygplansflotta på sammanlagt 37 flygplan av olika typer ([17]) kan i dagsläget bara fem (av typen A330 och B767) användas både på lång- och kortdistansflygningar.

(18) Allt detta minskar flygbolagens och de vertikalt integrerade researrangörernas möjligheter att växla mellan lång- och kortdistansflyg, vilket i sin tur påverkar priserna. Flygplan kan visserligen hyras in för kortare tid men charterbolagen och parterna äger de flesta av sina flygplan eller hyr in dem på längre tid för att sänka kostnaderna och säkra både kvaliteten och utbudet. Enligt kommissionens uppgifter brukar hyreskontrakten löpa på fem år. Det kostar därför pengar och tar tid innan nya flygbolag strukturerat om flygplansflottan in grunden och fått kapacitet på både lång- och kortdistansflyg.

(19) Förutom det som nämns ovan finns också andra väsentliga skillnader för researrangörer och slutkonsumenter.

(20) Långa flygresor är idag inte längre något bara för välbärgade men de är, med vissa undantag som till exempel Florida, mer exotiska än de typiska turistmålen vid Medelhavet. De lockar därför en annan publik, till exempel ensamstående eller par utan barn, medan de kan vara mindre lämpliga för andra kunder. De flesta paketresor utomlands startar under sommarhögsäsongen, som i Förenade kungariket varar ungefär från mitten av juli fram till slutet av augusti, och sammanfaller med skollov eller industrisemestern i vissa regioner. Under den perioden är vädret dåligt på några typiska långdistandsdestinationer, till exempel Florida ([18]).

(21) Långa flygtider avskräcker troligen vissa konsumenter från att boka paketresor med långdistansflyg även om de i övrigt liknar typiska kortdistansflygningar när det gäller väder, läge, priser, visumkrav, vaccinationer och liknande. De flesta brittiska kunder köper till skillnad från andra européer paketresor som varar högst två veckor, vilket återspeglar hur mycket semester arbetstagarna brukar kunna ta ut årligen. Ju mer av semestern som måste tillbringas på flyget desto mindre kan avnjutas på stranden. I praktiken kan restiden öka med en hel dag på de genomsnittliga långdistansflygen jämfört med kortdistansflyg. I synnerhet på resor till Nord- eller Sydamerika kan problem med tidsomställningen också minska den tid av semestern som faktiskt kan utnyttjas.

(22) Dessa och andra skillnader syns i konsumentpriserna. Enligt Airtours ([19]) uppgifter kostade långdistansresorna i katalogen för sommaren 1998 i genomsnitt cirka […]* pund sterling mot […]* pund sterling för kortdistansresor, alltså en skillnad på över […]*. När en ledande researrangör på kommissionens begäran jämförde semesterresor av nästan samma slag till Florida och Spanien (14 nätters trestjärnig inkvartering med självhushåll) visade det sig att resan till den kortare destinationen kostade i snitt hälften så mycket som den längre destinationen. En jämförelse mellan Grekland och Kanarieöarna gav ett snarlikt resultat och med hel- eller halvpension blev prisskillnaden cirka 30–40 %. Förhållandet mellan de båda prislägena var dessutom inte stabilt över tiden, vilket borde varit fallet om de vore utbytbara. År 1994–1995 blev Spanienresorna 9 % dyrare medan Floridaresorna blev 3 % billigare. År 1997–1998 blev tvärtom Floridaresorna 9 % dyrare och Spanienresorna 3 % billigare.

(23) Hela prisskalan framgår inte nödvändigtvis av genomsnittspriserna. Men när prisskillnaderna är så stora som

([16]) *Källa:* "Hot!" – Airtours flygtidning, vintern 1998–1999.

([17]) Sidan 22, punkt 2.43 iii) i svaret på meddelandet om invändningar.

([18]) Den populära reseguiden Lonely Planet säger till exempel följande om Orlando, Florida: "Juli och augusti är mycket varma och fuktiga månader med toppar på 90 grader Fahrenheit (33 grader Celsius), 95 procents luftfuktighet och täta skurar."

([19]) Bilaga 1 a i svar av den 29 juni 1999 på kommissionens förfrågan.

här lär det inte finnas så många verkligt jämförbara semesterresor på längre distans till likvärdiga priser att priserna på kortdistansflyg verkligen spärras av priserna på långdistansflyg ([20]).

(24) De prisuppgifter som lämnats till kommissionen stödjer slutsatsen att priserna på liknande semesterresor med lång- respektive kortdistansflyg bara konvergerar i viss mån. Längre flygresor till vissa destinationer, särskilt vissa tider på året när vädret är dåligt, kostar precis eller nästan lika mycket som de dyraste eller exklusivare korta resorna under sommarhögsäsong eller i bättre inkvartering. Den mycket begränsade överlappningen räcker inte för att pressa priserna på hela marknaden för kortdistansflyg eftersom mycket få kunder anser att de längre resorna utgör verkliga alternativ, med avseende på pris eller andra villkor.

(25) Ingen av de längre semesterresor som Airtours i svaret på kommissionens meddelande om invändningar ([21]) nämner som stöd för sin åsikt i frågan ligger i den prisklass som sades vara typisk för kortdistansflyg (cirka 485 pund sterling för en vecka i juli–augusti år 2000, med trestjärnig inkvartering i halvpension på Mallorca ([22])). Den billigaste semesterresan med långdistansflyg i prislistan för juli–augusti 1999 kostar 849 pund sterling. Resan går till Thailand, som enligt Airtours broschyr den tiden på året har 230 millimeter nederbörd och bara fem soltimmar per dag. Resan tar elva timmar. Den billigaste resan oavsett tid på året går till Mexiko och kostar 649 pund sterling i januari 2000. Priserna är 43% respektive 33% högre än de vanliga sommarpriserna för kortdistansflyg.

(26) I informationen om British Airways Holidays långdistansflyg som Airtours ([23]) åberopade som bevis för att priserna på långdistans- och kortdistansflyg är utbytbara (och att British Airways därför är en mycket stark konkurrent) ingick hel- eller halvpension bara i en av åtta semesterresor. De övriga omfattade bara inkvartering och kan alltså inte jämföras direkt med vanliga paketresor på korta distanser, eller som i fyra fall med ”fly & drive” – som inte ens Airtours själva anser är paketresor enligt den brukliga definitionen ([24]). Den påstått jämförbara semesterresan omfattade sju nätters fyrstjärnig inkvartering med helpension på Saint Lucia och kostade 799 pund sterling per person. En nästan jämförbar paketresa till Teneriffa (sju nätter på det fyrstjärniga hotellet Barcelo Hotel Santiago med allt inkluderat) kostar i First Choices broschyr cirka 550 pund sterling under samma period, vilket är 30% mindre. Ingen av semesterresorna under den aktuella perioden är lämplig för barnfamiljer eftersom skollovet i Förenade kungariket varar högst till den första veckan i september. Till saken hör också att resorna med British Airways erbjöds till det nämnda priset under den period som är avsedd för sena bokninger (en till två månader innan avresan) och resan går därför troligen att boka till ett lägre pris än det jämförpris som hämtades ur broschyren. Sista minuten-bokningar på kortdistansflyget ger rabatter som ökar skillnaden ytterligare.

(27) När Airtours svarade på kommissionens meddelande om invändningar lämnades uppgifter om kundundersökningar som också stödjer resonemanget ([25]). Undersökningar har visat att många kunder (36%) som bokat en paketresa med kortdistansflyg under de fem senaste åren också flugit längre distanser. Lika många hade tänkt eller kunde tänka sig att göra det. Resultaten visar dock inte som Airtours hävdar att dessa resor verkligen är utbytbara. Tillfälliga förändringar i personliga förhållanden (till exempel de oväntade vinster många sparare nyligen gjort när brittiska hypotekskassor omvandlades till annan bolagsform eller såldes) kan göra det möjligt att välja en dyrare semester eller ta ut extra semester vissa år, men påverkar inte beteendet i övrigt. Av undersökningarna framgår inte om man tagit hänsyn till detta när man valde ut undersökningsunderlaget. Priserna på de olika sorternas semester jämförs inte heller.

(28) Av ovanstående skäl anser kommissionen att den relevanta produktmarknaden för researrangemang skall omfatta *paketresor till utlandet med kortdistansflyg*.

Distribution: resebyråtjänster

(29) Båda parter bedriver resebyråverksamhet i Förenade kungariket, men ingen överlappande verksamhet i Irland. Resebyråer är återförsäljare som bistår konsumenter och affärsresenärer med tjänster som avser bokning av charter- eller reguljärflyg, hotell eller annan inkvartering, hyrbil, utländsk valuta, reseförsäkringar

([20]) Detta illustrerar långdistansresearrangören Kuonis ståndpunkt i frågan vid hearingen.
([21]) Tabell 2.6 på sidan 21.
([22]) Bilaga 2 i svar av den 29 juni 1999 på kommissionens förfrågan.
([23]) Ur en plansch om British Airways Holidays världsomspännande erbjudanden som Airtours hade med sig till hearingen varav priserna i juli 1999 för resor i september eller oktober 1999 framgår.
([24]) Sidan 2, punkt 1.8 i svaret på meddelandet om invändningar.
([25]) I tabell 2.4 och 2.5 samt punkt 2.37–2.39.

och andra därmed sammanhängande tjänster. Resebyråerna arbetar vanligen via affärslokaler eller kontor i affärsdistrikten men vissa har också telefonförsäljning utanför kontorstid. Resebyråerna får vanligen ersättning i form av provision från de som slutligen tillhandahåller tjänsterna och som byrån företräder, och inte direkt från de kunder som efterfrågar tjänsten. För paketresor får resebyråerna en provision från researrangörerna som beräknas på den sålda resans pris. Alla resebyråer i Förenade kungariket och Irland erbjuder bland sina varor och tjänster flera researrangörers och aktörers produkter, och alla större researrangörer har åtminstone någon egen resebyrå.

(30) De större researrangörerna såsom parterna och några mindre bedriver också direktförsäljning av egna produkter i butik, via telefoncentraler eller på postorder. Vid direktförsälning kan kunderna inte som vid vanliga resebyråtjänster jämföra olika aktörers utbud ([26]). Åtminstone när det gäller paketresor tycks det dock inte spela så stor roll. De researrangörer som integrerat sig med resebyråer styr ofta försäljningen så att resebyrån i första hand säljer sin egen arrangörs produkter till kunderna ([27]).

(31) Resebyråer och arrangörer använder också Internet och text-TV för att upplysa om tillgången på resor och priser. Den egentliga bokningen och försäljningen sköts dock nästan uteslutande på traditionellt sätt genom personligt besök, telefonsamtal eller brev till en resebyrå eller direkt med researrangören via butik, telefoncentral eller på postorder. Text-TV kan användas för annonsering men inte försäljning. Många resebyråer och arrangörer tror att den elektroniska handeln, till exempel försäljning på Internet, i framtiden kan bli ett viktigt distributionssätt och kan ge oberoende distributörer tillgång till marknaden, och att etablerade resebyråer och arrangörer kommer att ta fram egna system för elektronisk handel. Men tekniken i Förenade kungariket är i dagsläget inte tillräckligt utvecklad ens för att sköta smärre inköp av till exempel böcker, och ännu mindre för större inköp som paketresor. Konsumenterna uppfattar metoden som riskfylld och det lär dröja innan attityden förändras. Resebranschens användning inskränks i dag främst till ren biljettförsäljning. Digital-TV håller på att införas i Förenade kungariket och kan eventuellt utvecklas till en försäljningskanal, men har troligen ingen större betydelse på kort sikt. Paketresor säljs fortfarande vanligen via resebyrå (enligt anmälan till 81 %) och oftast via personligt besök i affärslokalen (i 62 % av fallen enligt anmälan). Den sortens försäljning minskar, medan researrangörernas direktförsäljning har haft en lika stor andel av all försäljning sedan år 1993 ([28]). Det tyder på att researrangörerna använder direktförsäljningen till konsumenterna som ett komplement till den försäljning som sköts av resebyråerna, snarare än som en ersättning ([29]).

(32) Den relevanta produktmarknaden omfattar resebyråtjänster eftersom parterna driver resebyråer som kan erbjuda de vanliga varorna och tjänsterna, även om de också är viktiga för att distribuera parternas egna produkter. De tillgängliga uppgifterna tyder inte på att koncentrationen skulle skapa eller stärka en dominerande ställning för resebyråerna, oavsett om marknaden anses omfatta även researrangörernas direktförsäljning av paketresor och resebyråernas distansförsäljning på telefon eller liknande. Parternas andel av resebyråtjänsterna räknat på försäljningsställen är mycket liten, cirka 15 % ([30]).

(33) Under rubriken vertikal integration nedan diskuteras hur koncentrationen påverkar den aspekten av branschen, när researrangörerna äger resebyråer som används för att distribuera de egna paketresorna.

Flygstolar

(34) Båda parter har egna charterbolag: Airtours driver Airtours International och Fist Choice driver Air 2000. De används huvudsakligen för egna paketresor men också vissa utomstående researrangörer och resemäklare får köpa flygstolar. Båda parter brukar även köpa flygstolar på andra flygbolags charter- eller reguljärflyg främst för egna eller andras paketresor, men inte uteslutande.

([26]) Den brittiska konkurrensmyndigheten uteslöt direktförsäljning och telefonförsäljning från marknadsdefinitionen när den utredde konkurrensen mellan resebyråer i den rapport från 1997 som nämns i fotnot 7 (punkt 2.24 och 4.29).

([27]) Såsom den brittiska konkurrensmyndigheten beskriver i punkt 2.69–2.83 i rapporten från 1997.

([28]) Siffrorna avser 1998 och har hämtats ur British National Travel Survey, som citeras i punkt 6.149 i anmälan.

([29]) I sammanhanget bör man också ta hänsyn till att somliga mindre nischföretag specialiserade på Internet kan använda direktförsäljning i stor omfattning medan de som erbjuder traditionella semesterresor för en bred marknad i konkurrens med de största integrerade researrangörerna är mer beroende av resebyråernas distribution.

([30]) Kommissionens beräkning enligt formulär CO och den brittiska konkurrensmyndighetens rapport.

(35) Charterbolagens huvuduppgift är att stå till researrangörernas tjänst, särskilt i de mest populära segmenten på marknaden för utlandsresor, och de säljer de allra flesta flygstolarna ([31]) till brittiska och irländska paketreseарrangörer. Verksamheten skiljer sig på flera olika sätt från reguljärflyg. Charterflyg går vanligen utan mellanlandningar till flygplatser som ligger nära stora semesterorter. Flyglinjerna och frekvensen styrs av researrangörernas och charterbolagens efterfrågan och flygmönstret förändras om efterfrågan på paketresor till vissa destinationer i utlandet ändras. Charterbolagen kräver vanligen att researrangörerna skall köpa stolsrader för minst en säsong i taget.

(36) Oavsett om reguljärflyg räknas in eller inte har parterna respektive huvudkonkurrenterna ungefär lika stor andel av den marknad som avser transporter för researrangörernas paketresor ([32]). En relativt liten andel av de brittiska paketresorna ([33]) sker med reguljärflyg, nämligen 12 %. Researrangörerna kan i princip använda reguljärflyg i stället för charterflyg, men kommissionen tror inte att priserna på reguljärflyget spärrar charterpriserna. Därför anser kommissionen att reguljärflyg inte skall anses ingå i samma produktmarknad som charterflyg när ärendet bedöms. Nedan förklaras varför de uppgifter som flygbolag och researrangörer lämnat till kommissionen inte tyder på att reguljärflyg på ett hållbart sätt skulle kunna ersätta paketresor med charter till de flesta semesterorter, i synnerhet inte på korta distanser.

(37) Reguljärflygens linjenät går huvudsakligen mellan huvudstäder och andra storstäder. Det är därför inte alltid möjligt att flyga reguljärt direkt till de populära turistorter som researrangörernas kortdistansflyg går till. (Researrangörerna använder sällan eller aldrig flyg med mellanlandningar på annan ort eftersom de inte anses passa kunderna, är längre och blir dyrare än direktflyg räknat per kabinlast.) Ibland köper researrangörerna stolsrader på reguljärflyg till turistorter. Med stöd i kommentarer från flera utomstående parter anser kommissionen dock att researrangörerna av flera skäl knappast kan ersätta mer än en bråkdel av charterflygen med reguljärflyg. Vid undersökningen upplyste en liten researrangör kommissionen om att flygstolar ofta är 25–30 % dyrare på reguljärflyg än på charterflyg. Det är därför inte troligt att reguljärflyget spärrar charterpriserna.

([31]) Nästan 90 % enligt parternas undersökning, tabell 6.17 i anmälan.
([32]) Tabell 6.17 och 6.19 i anmälan.
([33]) År 1998. Källan är British National Travel Survey, enligt tabell 6.17 i anmälan.

(38) På reguljärflyg är sätena vanligen större än på charterflyg, vilket sänker kapaciteten och driver upp både omkostnader och priser. På British Airways flygplan är sätena i ekonomiklass vanligen cirka 77 centimeter. Airtours säten är däremot bara 70 centimeter, vilket tillsammans med en annan utformning gör att charterbolaget kan ta ombord fler passagerare ([34]). Tillgången på flygstolar på reguljärflyg till europeiska destinationer har enligt Airtours ökat på senare år efter avregleringen av den europeiska marknaden som gjorde att lågprisbolag som Easyjet, Ryanair och British Airways dotterbolag Go kunde etablera sig eller utöka verksamheten, som i Förenade kungariket huvudsakligen avser paketresor med kortdistansflyg. Hur mycket förändringen påverkar charterflygens utbytbarhet bör dock inte överdrivas. Lågprisbolagen flyger idag på mycket få destinationer och linjer. Enligt Airtours ([35]) flyger inget av lågsprisbolagen till någon destination i Grekland, Turkiet, Nordafrika eller Kanarieöarna. Ryanair flyger varken till Spanien eller Portugal. Easyjet flyger visserligen till de populära spanska destinationerna Barcelona och Malaga, men från en relativt impopulär regional flygplats i Liverpool. Go flyger till Spanien och Portugal från London Stansted istället för från den populärare flygplatsen Gatwick, som är hårt belastad. Det lilla reguljärflygbolaget Debonair med säte i Luton uppges i Airtours svar på meddelandet om invändningar ([36]) ge god tilläggskapacitet, särskilt på helger då försäljningen av affärsresor vanligen är låg. Enligt samma källa är dock Alicante den enda typiska semesterorten för paketresor på kort distans som Debonair flyger till.

(39) Ofta finns inga eller alltför få flygstolar på reguljärflyg på tider eller priser som passar, ens när ett direkt reguljärflyg till den aktuella destinationen existerar ([37]). Bolag som flyger reguljärt kan sällan erbjuda researrangörerna hela flygplan, eller mer än en liten andel av flygstolarna för hela veckor eller hela säsongen ([38]). Det kan också vara så att tidtabellerna inte har tillräckligt många tur- och returresor per dag för att verksamhetskostnaderna

([34]) *Källa:* Pressklipp som Airtours bifogat sitt svar av den 29 juni 1999 på kommissionens förfrågan.
([35]) Insyn i dokumentation från Airtours anförande vid hearingen om lågprisbolagen – vem flyger vart (s. 18).
([36]) Brev till Airtours från flygstolsmäklaren Hunt & Palmer, bilaga 5 i svaret på meddelandet om invändningar, citat i punkt 3.48 i svaret.
([37]) Enligt en stor researrangör är de enda direktflyg som går till renodlade badorter, särskilt de som startar från regionala flygplatser, i de allra flesta fall charterflyg eller på de allra poulläraste destinationerna flyg med bolag som specialiserar sig på fritidsresor, till exempel British Airways nybildade bolag Go.
([38]) British Airways erbjuder några helgcharterresor med hela flygplan från regionala flygplatser i Förenade kungariket, med flygplan som vanligen används för reguljärflyg men är lediga. Verksamheten bedrivs dock i liten skala och British Airways uppger att man inte har för avsikt att utvidga den nämnvärt.

och därmed researrangörernas pris skall kunna pressas till vad som är brukligt på charterflyg. Researrangörerna behöver säkra hög kapacitet långt i förväg för att pressa kostnaderna och få ett pålitligt utbud för kunderna, som vanligen bokar långt i förväg. Det ligger dock i reguljärflygets natur att tidtabeller, flygplan och andra resurser som krävs i verksamheten måste avsättas för ganska långa perioder i taget, för att med ganska kort varsel kunna bereda platser för den vanligaste kundtypen som ofta har helt ombokningsbara biljetter. Om bolaget inte kan leva upp till sådana kunders krav därför att stora delar bokats upp för charterverksamhet skulle det skada reguljärflygets egen verksamhet, huvudsakliga roll och inkomstkällor.

(40) Även om bolag som flyger reguljärt alltså kan bistå researrangörerna med tilläggskapacitet ersätter det knappast mer än en bråkdel av charterutbudet och därför påverkas charterpriserna egentligen inte [39]. Många reguljärflyg som används för paketresor kompletterar snarare än ersätter charterflyget. Slutsatsen stöds också av att de flesta reserarrangörer som överhuvudtaget säljer paketresor med reguljärflyg gör det mot en extra avgift (utom på vissa längre distanser eller för vissa exklusiva produkter).

(41) De största researrangörerna på den brittiska resemarknaden är vertikalt integrerade, och har alla egna charterbolag. Kommissionen brukar i liknande ärenden anse att självförsörjning inte skall räknas in i den relevanta marknaden. Marknaden skall därför bara omfatta försäljning som sker till eller av tredje man.

(42) Den relevanta produktmarknaden för flygbolagstjänster som ligger till grund för det här beslutet är *att förse researrangörer med flygstolar på charterflyg till destinationer med kortdistansflyg*.

B. ***Relevant geografisk marknad***

(43) Kommissionen har i tidigare beslut fastställt att de europeiska marknaderna för paketresor till utlandet fortfarande huvudsakligen är nationella [40]. Också researrangörer som säljer semesterresor i flera länder brukar producera och sälja egna paketresor nationellt, och försäljningen sker alltså inom gemenskapen till kunder i den medlemsstat där avreseorten ligger. Också resebyråernas försäljning sker nationellt. Även charterbolagens tjänster kan anses vara nationella eftersom de flyger till och från det land där de är etablerade och har fått tillstånd för verksamheten, och där också de kunder som anlitar tjänsterna bor.

(44) Konsumenter som försöker boka paketresor hos researrangörer eller resebyråer som inte är etablerade i deras hemland stöter också på praktiska hinder. De kan lokalt sakna nödvändiga upplysningar i broschyrer eller övriga resurser för att göra bokningar hos utländska researrangörer eller resebyråer och språksvårigheter kan skapa kommunikationsproblem. Semesterresorna omfattas dessutom av den lagstiftning som gäller i den utländska researrangörens eller resebyråns etableringsland, vilket gör det svårare för resenären att få rätt vid eventuella klagomål. En annan olägenhet är att resenärerna själva måste ordna resan till avreseorten i den utländska researrangörens eller resebyråns hemland.

(45) Tredje man har inte opponerat sig mot kommissionens åsikt att det i ärendet inte är lämpligt att göra närmare indelningar beroende på från vilken flygplats eller region avresan sker. Researrangörernas produkter säljs nationellt till konsumenter i regionen utan någon egentlig differentiering av pris eller andra villkor, och det avspeglas förstås i resebyråernas verksamhet. Konsumenterna föredrar tydligt att börja resan på en flygplats rimligt nära hemmet även om många, särskilt i sydöstra och mellersta England, på några timmars bilfärd når åtminstone en alternativ avreseort. Priserna på paketresorna påverkas av det, men också av hur mycket verksamheten kostar vid de olika flygplatserna. Landningsavgifter och andra kostnader gör att det ofta kostar mer att resa från mindre, regionala flygplatser än från de vanligaste turistflygplatserna Gatwick i London, eller Manchester. De eventuella merkostnaderna eller rabatterna brukar dock vara ganska små i förhållande till resans pris, särskilt som kostnader för att åka till en ”billigare” flygplats längre bort tillkommer. När det gäller efterfrågan tyder

[39] Uppgifterna om relativa priser lämnades av Airtours vid hearingen (dokument författat av professor Neven, s. 10 och tabell 5) för att stödja ståndpunkten att priser på utvalda reguljär- och charterflyg är jämförbara. Enligt uppgift tog den aktuella researrangören ut (eller fick betala) ett tillägg för reguljärflyget i alla de fem fall som undersöktes.

[40] Till exempel kommissionens beslut i följande ärenden: Havas Voyage/American Express (ärende IV/M.564), EGT C 117, 12.5.1995, s. 8, Thomas Cook Group/LTU/West LB (ärende IV/M.229), EGT C 1999, 6.8.1992, West LB/Thomas Cook (ärende IV/M.350), EGT C 216, 11.8.1993, Wagons-Lits/Carlson (ärende IV/M.867), EGT C 202, 2.7.1997, s. 4 och Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook (ärende IV/M.1341)som nämns i fotnot 4.

de relativt enhetliga priserna och kostnaderna på att de regionala och lokala marknader man eventuellt kan urskilja är så lika att de är utbytbara och följaktligen kan anses utgöra en enda nationell marknad när ärendet bedöms.

(46) När det gäller tillgången kan researrangörer och flygbolag vanligen enkelt boka om plan och avgångar till olika flygplatser, utom Gatwick som har för få start- och landningstider.

(47) Det tyder på att bedömningen av ärendet kräver en tydligare definition av de geografiska marknaderna i Förenade kungariket. På Nordirland tycks varken kostnader eller andra faktorer som påverkar den verksamhet som avser flyg, researrangemang, bokning och logi för kunder skilja sig särskilt från övriga Förenade kungariket. Både produkternas försäljningspris och andra villkor är ofta liknande i de båda områdena, förutom att Förenade kungariket har ett bredare utbud av destinationer och tillval. Relativt få av paketresenärerna (enligt en större researrangör cirka 40 000 eller 14% av alla resenärer från Nordirland) väljer att starta semesterresan från en annan flygplats i Förenade kungariket. Skälet tycks då inte vara priset, utan möjligheten att till exempel besöka släkt och vänner på annan ort i Förenade kungariket. Den brittiska konkurrensmyndigheten gjorde i 1997 års rapport ingen skillnad på Nordirland och övriga Förenade kungariket.

(48) Inte heller i bedömningen av det här ärendet behöver den geografiska marknaden på Nordirland särskiljas.

(49) Den irländska marknaden är så mycket mindre än den brittiska (under 5% av volymen) att slutsatserna inte påverkas om den inte räknas in. Men det har tidigare framhållits att researrangörernas marknad hvudsakligen är nationell, eftersom det är krångligt att köpa resor i andra länder och på grund av valutaskillnader. Branschen är också annorlunda strukturerad i Irland respektive Förenade kungariket och utvecklas annorlunda. Den irländska marknaden bör därför i bedömningen av ärendet skiljas från den brittiska marknaden.

(50) Vid bedömningen av ärendet skall därför de relevanta geografiska marknaderna vara Förenade kungariket respektive Irland för varje relevant produktmarknad.

V. KONKURRENSBEDÖMNING

A. *Inledning – Kollektivt dominerande ställning*

(51) Kommissionen anser att den nedanstående konkurrensanalysen visar att den anmälda företagskoncentrationen skulle leda till en kollektivt dominerande ställning på marknaden för paketresor med kortdistansflyg i Förenade kungariket för Airtours/First Choice och de båda andra ledande researrangörerna Thomson Travel Group plc (Thomson) och Thomas Cook Group Limited (Thomas Cook). Kommissionen anser att företagskoncentrationen inte skulle leda till någon dominerande ställning på den irländska marknaden, vare sig enskilt eller kollektivt på någon av produktmarknaderna.

(52) Airtours anförde vid hearingen att en kollektivt dominerande ställning är en sorts kartell utan egentliga kartellavtal, kartellmöten eller liknande. Airtours framhöll sedan att sådana tysta karteller på den brittiska marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg inte skulle fungera, eftersom inga repressaliesystem hindrar deltagarna från att fuska (se skäl 55).

(53) Kommissionen har i tidigare ärenden slagit fast att en kollektivt dominerande ställning kan uppstå utan aktiv samordning, och det har bekräftats av EG-domstolen, senast i Gencor/Lonrho-målet ([41]). Det räcker med att konkurrensen på marknaden hindras genom anpassning till marknadsvillkoren. I kommissionens belsut om Gencor/Lonrho sägs i skäl 140 att en kollektivt dominerande ställning

> ”(…) kan uppstå helt enkelt genom att medlemmarna i oligopolet anpassar sig till marknadsläget och därigenom skapar parallella konkurrensbegränsande beteenden, varigenom oligopolet får en dominerande ställning. Det krävs alltså inte en aktiv samordning för att medlemmarna i oligopolet skall få en dominerande ställning och i stor utsträckning kunna styra sitt beteende oberoende av sina återstående konkurrenter, kunder och, i sista hand, konsumenter”.

(54) I motsats till vad Airtours tycks anse ([42]) kräver en kollektivt dominerande ställning inte heller att medlem-

([41]) Kommissionens beslut 97/26/EG, ärende IV/M 619 – Gencor/Lonrho, EGT L 11, 14.1.1997, s. 30 och Förstainstansrättens dom av den 25 mars 1999 i ärende T-102/96, Gencor mot kommissionen, ännu inte offentliggjord.

([42]) Till exempel i punkt 5.2, första stycket på sidan 56 i svaret på kommissionens meddelande om invändningar: ”de bolag som påstås ha en kollektivt dominerande ställning måste kunna nå tysta överenskommelser om att höja priserna”.

marna i ett oligopol skall bete sig *som om* de slutit ett eller flera uttryckliga avtal till exempel om priser eller kapacitet, eller om att dela upp marknaden mellan sig. Det räcker att medlemmarna i oligopolet genom företagskoncentrationen tvingas anpassa sig till marknadsvillkoren och individuellt bete sig på ett sätt som väsentligt minskar konkurrensen mellan dem och gör dem i stor utsträckning oberoende av konkurrenter, kunder och konsumenter.

(55) I kommissionens meddelande om invändningar ([43]) noterades vissa drag i marknadsstrukturen och verksamheten som begränsar konkurrensen, bland annat en kollektivt dominerande ställning. Airtours anser att dessa drag inte förekommer och att leverantörerna dessutom inte kan använda repressalier mot den som genom kapacitetshöjningar och prissänkningar försöker vinna marknadsandelar från de andra. Kommissionen har dock aldrig hävdat att en företagskoncentration i ett givet ärende måste skapa eller förvärra alla dessa drag för att en kollektivt dominerande ställning skall kunna uppstå. Kommissionen anser att en kollektivt dominerande ställning kan föreligga även utan sådana repressaliesystem som Airtours nämnt i svaret på meddelandet om invändningar ([44]), särskilt i ärenden som detta, där det finns starka motiv att minska konkurrensen utan att behöva använda tvång. Kommissionen anser dessutom inte att marknaden är fri från repressalier, vilket förklaras nedan. Det finns tvärtom stort utrymme för repressalier, vilket ytterligare motiverar parallella konkurrensbegränsande beteenden.

(56) Kommissionen anser att den koncentrerade marknadsstrukturen, den ökning av den redan stora insynen och de starkt begränsade konkurrensmöjligheterna för mindre researrangörer och nyetablerade företag som koncentrationen i ärendet kommer att leda till gör att de tre största aktörerna rationellt sett kommer att försöka undvika eller minska konkurrensen, huvudsakligen genom att sänka helhetskapaciteten. Kommissionen tror för den skull inte att företagskoncentrationen helt skulle undanröja all konkurrens på marknaden. Konkurrensen försvinner mycket sällan helt, inte ens vid individuellt dominerande ställning eller väl sammanhållna karteller. Nedan förklaras att kapaciteten på de marknader det föreliggande ärendet avser fastställs innan försäljningssäsongen börjar. Den kapacitet som fastställs före säsongsstart måste därför skiljas från den kapacitet som faktiskt tas i anspråk under säsongen. Även om helhetskapaciteten före säsongsstart sänks kan viss konkurrerande verksamhet ändå förekomma under säsongen, till exempel olika försäljningskampanjer. Men om helhetskapaciteten minskar stängs marknaden. Lägre kapacitet ger prisökningar och högre vinster, oberoende av konkurrensen under försäljningssäsongen. Kommissionen drar slutsatsen att företagskoncentrationen skulle resultera i en marknadsstruktur som skulle motivera de tre återstående stora aktörerna att göra sådana kapacitetssänkningar.

B. ***Förenade kungariket***

Researrangörer (paketresor till utlandet med kortdistansflyg)

Inledning

(57) På grundval av information från Airtours och andra anser kommissionen att den aktuella produktmarknaden har flera egenskaper som påverkar konkurrensvillkoren. Det gäller främst den vertikala integrationens omfattning och karaktär bland de större leverantörerna, de betydande affärsmässiga och andra kopplingar som finns dem emellan och det begränsade utrymmet för leverantörer att göra kortsiktiga justeringar i produktionen för att balansera fluktuationer i efterfrågan.

(58) Enligt kommissionen skulle koncentrationen inte stärka en dominerande ställning för något enskilt företag. Däremot skulle den leda till en kollektivt dominerande ställning på marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg ([45]).

Marknadens funktion

Allmänt

(59) Paketresor utformas delvis i syfte att uppnå höga försäljningsvolymer och minska styckkostnaderna genom att researrangören köper de olika delarna såsom flygresa, förplägnad, inkvartering och dylikt i klump och sedan låter en del av besparingarna gå vidare till konsumenterna. Marginalberäkningarna i branschen varierar, men tredje man har på senare tid framfört relativt lågt hållna genomsnittssiffror, kring 7 % eller 30 pund sterling av

([43]) I skäl 70 och framåt.
([44]) Till exempel i punkt 5.2, tredje stycket.
([45]) I det här beslutet används uttrycken ”kollektivt dominerande ställning” och ”oligopol” som synonymer.

priset på en typisk paketresa på 400 pund. Det bör dock observeras att vertikalt integrerade aktörer normalt även har inkomster från flyg- och resebyråverksamheten. Marginalerna (särskilt för flygverksamheten) kan vara högre på dessa områden, så att bruttomarginalerna från de integrerade aktörernas totala verksamhet kan vara större än marginalerna från enbart researrangörsverksamheten.

(60) Researrangörer måste ha ett högt kapacitetsutnyttjande för att få lönsamhet i verksamhet med kortdistansflyg (siffror i storleksordningen 95% eller mer sålda resor har nämnts för kommissionen). Förmåga att balansera verksamheten mot efterfrågan är därför avgörande för lönsamheten, särskilt eftersom paketresor är förgängliga – produkten förlorar allt värde om den inte säljs före avresedatumet.

(61) Sådana produktmarknader kräver mycket flexibla produktions- och distributionssystem så att tillgång och efterfrågan anpassas till varandra och överflödig produktion minimeras. Paketresearrangörer möter dock allvarliga hinder när det gäller att anpassa kapaciteten till efterfrågan. Genom avtal om nödvändiga flygningar, logi och dylikt måste de "producera" nästan allt de väntar sig att sälja redan innan produkten "konsumeras", det vill säga när konsumenten reser till semesterdestinationen eller tidigast när huvuddelen av priset betalats, vilket vanligen sker cirka åtta veckor före avresan. Enligt vad kommissionen erfar är det vanligt att "produktionen" sker åtminstone ett år i förväg ([46]).

(62) Airtours hävdar att planeringen för sommarsäsongen, dvs. från och med i maj 2000 påbörjades […]*. Enligt Airtours kan det bli aktuellt med en kapacitetsökning på upp till 10% fram till slutet av […]* för den kommande sommarsäsongen. Efter […]* är endast mycket små förändringar möjliga ([47]).

(63) Uppgifter från de större researrangörerna bekräftar att aktörernas kapacitetsplanering och därtill hörande avtal med hotell och flygbolag brukar fastställas 12–18 månader före semestersäsongen. Vissa justeringar går att göra även efter detta datum. Inom 12 månader före avresedagen (det vill säga från sommaren 1999 för avresor sommaren 2000) inleds bokningsperioden och utrymmet för ändringar är då mycket begränsat eftersom många åtaganden gentemot leverantörerna ligger fast och problem kan uppstå om redan inbokade kunder vill byta resdatum, flyg, hotell och annat.

(64) Endast genom att ingå avtal om sina förväntade behov i mycket god tid, och därmed ge leverantörerna god framförhållning, kan aktörerna erbjuda ett tillräckligt lågt pris för att kunna nå en så stor volym att försäljningen blir lönsam. Researrangörerna uppmuntrar därför tidiga bokningar, som förbättrar betalningsflödet eftersom kunderna betalar en betydande del i förskott vid bokning (100 pund sterling per person, motsvarande cirka 25% av priset på en typisk semester med kortdistansflyg). Återstoden betalas senast två månader före avresan, utom för bokningar i sista minuten. (Betalningen är slutgiltig, men arrangörer och resebyråer kan ordna försäkring till en extra kostnad.) Tidiga bokningar minskar också risken för att bolaget står med osålda resor och därmed måste sänka priserna längre fram. Det är lättare att öka än minska kapaciteten under säsong, även om lämplig inkvartering och/eller flyg till den aktuella flygplatsen redan kan vara fullbokade under högsäsongen i vissa fall, till exempel när ett visst resmål visar sig särskilt populärt. Det är vanligen svårt för researrangörerna att frigöra sig från avtalen, särskilt avtal om flygtransport, utan att drabbas av betydande straffavgifter. Researrangören bär således nästan hela risken för att avtalad kapacitet kvarstår osåld.

(65) Eftersom förmågan att minska utbudet på kort sikt är begränsad när broschyrerna väl släppts och försäljningssäsongen startat är prissättningen ofta arrangörernas enda möjlighet att återställa balansen – genom att sänka priserna när det står klart att reseförsäljningen inte kommer att motsvara den beställda kapaciteten. De fasta kostnaderna för att arrangera resor (främst kostnader för flygstolar och större delen av kostnaderna för logi och förplägnad) utgör en stor andel av de totala kostnaderna, varför relativt stora prissänkningar kan göras om det behövs för att bli av med osålda resor. Prissänkningar på så mycket som 25% av det ursprungliga katalogpriset kan uppenbarligen utnyttjas vid vissa försäljningar i sista minuten, även om kunderna då ofta tvingas godta arrangörens val av hotell, eller till och med resmål, beroende på vad som finns kvar. Rabatter på paketresor sent under försäljningssäsongen liknar därför säsongsutförsäljningar i annan återförsäljning som till exempel klädbranschen. Omfattningen av rabatterna på försäljningen sent under en normal säsong bör bedömas tillsammans med aktörens omsättning under säsongen,

([46]) Se anmälan punkt 6.23.

([47]) Punkt 3 sista stycket i studien "Competition in the UK foreign package holiday market: An economic analysis" som utarbetades av professor Neven för Airtours och presenterades vid hearingen.

som i praktiken sänks bara med cirka 5% (25 procents avdrag på 25% av de sålda semesterresorna). Också tidiga köp kan rabatteras eller omfattas av liknande erbjudanden som ”barn reser gratis” eller ”gratis försäkring”, men sådana erbjudanden har långt mindre betydelse både vad gäller avdragets omfattning (5–10% tycks vara nomalt) och dess inverkan på kostnader och omsättning. Enligt en av de större aktörerna säljs ungefär tre fjärdedelar av alla semesterpaket till eller nära katalogpriset.

(66) Den grundläggande stelheten på marknaden har stora följder för konkurrensen. Den gör leverantörerna beroende av varandra, såväl ur strategisk som ur kortsiktig synvinkel. I synnerhet kommer varje beslut av en researrangör att försöka öka sin marknadsandel genom att öka kapaciteten (dvs. bjuda ut fler semestrar till försäljning) att leda till prisfall om inte konkurrenterna samtidigt minskar sin andel genom att minska sin kapacitet i samma omfattning.

Vertikal integration

(67) Researrangörer i hela Europa men särskilt i Förenade kungariket har blivit alltmer vertikalt integrerade, både uppåt med flygbolag (charterflyg) och nedåt i återförsäljningsledet med resebyråer. Fram till idag har dock integrationen med hotellverksamheten varit begränsad, något som troligen inte kommer att ändras inom den närmaste framtiden eftersom det till skillnad från de båda tidigare leden kräver stora investeringar i flera länder och ger större risker utan klara kostnadsbesparande fördelar.

(68) Researrangörer med en omfattande egen charterflygverksamhet får flera konkurrensfördelar utöver de ytterligare inkomsterna och kontrollen över en stor utgiftspost. Risken för att inte kunna nå tillräcklig kapacitet minskar. Integrerade aktörer kan också använda egna flygbolag för att gynna sina egna semesterprodukter när det gäller viktiga säljargument som bekväma avgångstider, vilka är starkt kopplade till flygbolagens start- och landningstider. För närvarande varierar de större researrangörernas vertikala integration med flygbolagsverksamhet. Det är också stor skillnad på i vilken utsträckning de säljer flygstolar till tredje man. Thomson och Airtours har till exempel stora flygbolag och är relativt självförsörjande. De säljer färre stolar till tredje man och köper in färre stolar från andra flygbolag.

(69) First Choice har ett av de största charterflygbolagen och säljer för närvarande omkring 30% av sin kapacitet till andra researrangörer, vilket är en mycket större andel och större sammanlagt antal än Airtours, Thomson eller Thomas Cook. First Choice köper ungefär 25% av sina flygstolar från andra flygbolag, även om andelen på kortdistansflygningar troligen är mindre. Viktigare är att First Choice också levererar många flygstolar till oberoende researrangörer och 1998 var den tredje största leverantören efter Monarch och Caledonian/Flying Colours-koncernen. Här bör det även observeras att sedan den sistnämnda koncernen förvärvades av Thomas Cook tycks vissa rationaliseringar pågå, som påverkar försäljningen av flygstolar till tredje man. Kommissionen erfar att Thomas Cooks försäljning till tredje man sommaren 2000 förväntas minska med över hälften (i antal) jämfört med 1998, med negativa effekter på tillhandahållandet av flygstolar till icke integrerade researrangörer.

(70) Att inneha en betydande och engagerad distributionskanal, som en resebyråkedja, ger motsvarande fördelar. De flesta paketresorna säljs via de stora koncernernas resebyråer. Även om de integrerade företagens resebyråer alla hanterar varandras produkter särbehandlar alla de egna produkterna genom olika typer av riktad försäljning ([48]). Därmed främjas de egna produkterna och lagret av semesterresor hanteras utan rabattering mer effektivt än om försäljningen helt skett via tredje man (som troligtvis skulle särbehandla de reseprodukter som ger den högsta provisionen). Den brittiska konkurrensmyndigheten påpekade i sina slutsatser ([49]) att särbehandling av de egna produkterna underlättas av bristen på insyn i ägarförhållandena, eftersom kunderna ofta inte är medvetna om vilka flygbolag, researrangörer och resebyråer som har gemensamma ägare, och av andra förhållanden som rör distributionssystemet. First Choice har nyligen

([48]) Detta omfattar enligt den brittiska konkurrensmyndighetens definition i 1997 års rapport en rad särskilda affärsbruk, såsom att enbart erbjuda kunderna konkurrenters produkter när ingen motsvarande ”egen” produkt finns att tillgå – se punkterna 1.9 och 7.59.

([49]) Den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997, punkt 2.84–2.97.

inrättat en egen resebyråkedja sedan avsaknaden blivit ett växande handikapp. Hur företagskoncentrationen påverkar konkurrensen om försäljningen av paketresor analyseras noggrannare nedan.

(71) De integrerade företagen har även flera affärsmässiga kopplingar som delvis hänger samman med den vertikala integrationen. Kopplingarna till tidigare led, via användning av varandras resebyråkedjor, har redan nämnts. De är viktiga, eftersom försäljning genom resebyråer som ägs av tredje man vanligen står för en mycket stor del (i regel dock inte merparten) av de integrerade arrangörernas försäljning av semesterresor ([50]). Sent på säsongen är det till exempel viktigt att ha så stort distributionsnät som möjligt för att kunna rensa lagret av osålda resor. I senare led delar man i viss mån på flygbolagens kapacitet, både genom direkta köp av varandra och genom svappar och konsolideringsarrangemang varigenom man maximerar den effektiva användningen av sina respektive flygplansflottor.

Marknadsstruktur

Andelar och tillväxt

(72) Airtours har i anmälan (formulär CO) lämnat in olika beräkningar av marknadsandelar enligt flera källor. Den enda av beräkningarna som skiljde på lång- och kortdistansresor kom från marknadsanalysföretaget AC Nielsen såsom framgår nedan av tabell 6.9 ur anmälan. Airtours anser att uppgifterna inte är tillförlitliga eftersom de bara utgår från resebyråernas omsättning och därför kan ge ett skevt resultat. Kommissionens egen bedömning av marknadsandelarna för paketresor med kortdistansflyg grundas på en rad källor ([51]) och bekräftar i stort siffrorna som ger båda parterna andelar på tillsammans cirka 32 % (Airtours 21 % och First Choice 11 %), Thomson 27 % och Thomas Cook 20 %.

Tabell 1

Marknadsandelar (procent av volymen) för paketresor till utlandet med kortdistansflyg från Förenade kungariket sommaren 1998 ([52])

Researrangör	Andel
Airtours	19,4
First Choice	15,0
Tillsammans	*34,4*
Thomson	30,7
Thomas Cook	20,4
Cosmos/Avro	2,9
Manos	1,7
Kosmar	1,7
Övriga	8,2
Totalt	100

Källa: AC Nielsen.

(73) Som framgår av tabell 1 kommer koncentrationen att minska antalet stora, integrerade leverantörer från fyra till tre. Att First Choice elimineras som oberoende konkurrent anses särskilt allvarligt eftersom de är den enda återstående medelstora aktören, vilket en annan stor researrangör påpekat. Koncentrationen ökar därför gapet mellan de stora aktörerna och de små ”perifera” företagen. Denna polarisering av marknaden i stora integrerade företag och små icke-integrerade företag är en känd trend i vida kretsar av branschen. Enligt Airtours finns det två möjligheter att bedriva affärsverksamhet i denna bransch. Det gäller att antingen förbli ett litet företag och köpa kapacitet eller att producera stora volymer och låta sig integreras vertikalt, enligt professor Nevens uttalande vid hearingen. Denna utveckling har marginaliserat de små leverantörernas konkurrenskraft på marknaden. Tredje man har i vissa fall framhållit för kommissionen att de små företagen redan idag knappast är tillräckligt starka för att effektivt konkurrera med de stora aktörerna, och att koncentrationen därför skulle försvaga deras konkurrensförmåga ytterligare.

(74) Koncentrationen av researrangörsverksamheterna skulle också påverka angränsande sektorer, såsom leverans av flygstolar och distribution av paketresor. Detta diskuteras mer ingående nedan.

([50]) Parternas uppgifter finns under punkt 6.158 i meddelandet.

([51]) Baserat på faktiska passagerarsiffror från större arrangörer och på uppgifter om marknadens totala storlek från British National Travel Survey som bekräftas av uppgifter från det brittiska luftfartsverket Civil Aviation Authority.

([52]) Andelarna avser Nielsens ”shorthaul beach” (kortdistans, badresor).

Mindre researrangörer

(75) Av tabell 1 och föregående avsnitt framgår att det på den aktuella produktmarknaden före koncentrationen finns fyra stora researrangörer (de båda parterna samt Thomson och Thomas Cook), som alla är vertikalt integrerade både uppåt med charterflygbolag och nedåt med resebyråer och tillsammans står för merparten av försäljningen, samt en periferi av flera små, oberoende researrangörer och resebyråer som vanligen inte är vertikalt integrerade. Charterflygsektorn är mer samlad än de två föregående leden och graden av självförsörjning är påtaglig: det finns bara ett större flygbolag som säljer merparten av sin kapacitet till tredje man, nämligen Monarch (som är kopplad till researrangören Cosmos).

(76) Det finns ett stort avstånd mellan de fyra stora researrangörerna och övriga, delvis på grund av den konsoliderings- och koncentrationsprocess som pågår i branschen genom sammanslagningar och förvärv, en utveckling som varit särskilt tydlig sedan den brittiska konkurrensmyndighetens rapport färdigställdes 1997. De tre företagen Cosmos, Manos och Kosmar har tillsammans 6 %. Under dem finns inga researrangörer i kategorin ”övriga” (som innehåller flera hundra aktörer) ([53]) med mer än 1 % av marknaden. Verksamheten tycks vidare ske i nischer och företagen specialiserar sig på exempelvis skidresor, segelsemestrar, villasemestrar, minisemestrar, gruppresor och liknande. I svaret på meddelandet om invändningar hävdar Airtours att det skulle vara fel att tro att de obeoende företagen endast bedriver nischverksamhet ([54]). Kommissionen har inte påstått att gruppen av oberoende aktörer enbart skulle ägna sig åt nischverksamhet. Å andra sidan framgår det av medlemsförteckningen från exempelvis the Association of Independent Tour Operators (AITO) att många av de oberoende aktörerna endas bedriver nischverksamhet.

(77) Kommissionens åsikt, som generellt fått stöd av tredje man, är att de små marginella researrangörernas förmåga att konkurrera med de fyra stora researrangörerna hämmas ytterligare av att de är små och saknar vertikal integration.

(78) Små företag får bland annat inte de stora företagens stordriftsfördelar. De kan inte som de större bolagen boka ett helt flygplan för charterflyg (utom kanske under några enstaka dagar vid högsäsong), vilket minskar flygbolagets risk att behöva genomföra flygningar utan att planet är fullsatt. Därför tar flygbolagen sannolikt ut ett högre pris av de små researrangörerna än av de stora för att kompensera sig för den större risken. Flygbolagen kan antingen själva eller genom researrangörernas flygstolsmäklare ([55]) samla passagerare från olika arrangörer till samma flygning. Det är förstås svårare och därmed dyrare ju fler sådana grupper av passagerare som flygbolaget eller flygstolsmäklaren måste försöka finna plats åt.

(79) På senare tid har utbudet av charterflygkapacitet för de små researrangörerna minskat och därmed även deras förmåga att förhandla fram priser som är jämförbara med de större företagens. Antalet charterbolag har sjunkit i flera år. Enligt kommissionens uppgifter ledde Thomas Cook-koncernens förvärv av Caledonian Airways och Flying Colours nyligen till vidare rationalisering och minskning av den kapacitet (och kvalitet) som de oberoende researrangörerna erbjuds av flygbolag som tidigare varit viktiga leverantörer för dem. Mindre researrangörer påpekar att de redan har problem med att få flygstolar på attraktiv tid (särskilt helger) och från de stora turistflygplatserna som Gatwick och Manchester. Researrangörer och flygbolag uppger att avresor från dessa båda flygplatser behövs för att nå de viktigaste kundcentrumen och kunna tillhandahålla ett verkligt rikstäckande utbud, för att kunna expandera från dagens position som småskaliga aktörer. Andra regionala flygplatser ser många kunder som ett sämre alternativ och ibland blir flygningar därifrån dyrare när det gäller landningsavgifter och dylikt. Manchesters flygplats kommer att få en ny start- och landningsbana nästa år. Gatwick är dock klart överbelastad och tycks förbli det under de närmaste åren.

(80) De större arrangörerna nedan tycks ha avsevärd styrka på marknaden för försäljning av flygstolar till oberoende arrangörer. En researrangör påpekar till exempel att Monarch, som efter koncentrationen skulle vara den oberoende sektorns enda leverantör av någon betydelse, redan nu först fyller de större leverantörernas behov (som tillsammans köper över hälften av försäljningen till tredje man) och först därefter överväger vad som erbjuds

([53]) I punkt 3.20 i den brittiska konkurrensmyndighetens rapport ges en sammanlagd siffra för 1997 på omkring 1 000, även om det förmodligen har skett en viss minskning sedan dess.

([54]) Punkt 3.27 på sidan 33.

([55]) Flygstolsmäklare hjälper till att balansera tillgång och efterfrågan genom att till researrangörer och andra sälja eventuell restkapacitet som flygbolagen vill bli av med sedan de egna behoven fyllts.

de oberoende arrangörerna. Monarch vägrade till och med att diskutera det kommande årets program med arrangören i fråga innan man fått uppgift om de stora arrangörernas behov.

(81) Också i distributionsledet har utkantsaktörerna liknande hinder för att konkurrera effektivt med de stora researrangörerna. Eftersom de flesta semesterpaket inte säljs direkt utan via resebyråer behöver de mindre researrangörerna få tillgång till resebyråer för att kunna sälja sina produkter. De flesta resebyråkontor och alla de stora rikstäckande kedjorna kontrolleras av de fyra stora integrerade researrangörerna ([56]). Airtours och First Choice har tillsammans över 1 000 av de omkring 7 000 resebyråkontoren i Förenade kungariket (omkring 14 %) och de båda andra stora aktörernas nätverk ligger i samma storleksordning. Nästan 40 % av paketresorna säljs via mindre, icke integrerade resebyråkontor men de flesta är små, lokala företag med högst några få kontor. Researrangörer som vill utöka sin marknadsandel behöver därför bred distributionstäckning via de största konkurrenternas kontor. De stora arrangörernas starka ställning gör också att de kan diskriminera de mindre på olika sätt, till exempel genom att begära avsevärt högre provision från mindre aktörer – ett bruk som den brittiska konkurrensmyndigheten konstaterade i 1997 års rapport ([57]) och som enligt kommissionens undersökningar fortsätter och till och med ökar. De kan också genom sin starka ställning främja de egna produkterna genom riktad försäljning.

(82) Flera små arrangörer har till kommissionen uttryckt oro över att distributionsarrangemangen försämrar deras konkurrensmöjligheter. De är beroende av sina huvudkonkurrenter för sin distribution och riskerar därmed att diskrimineras till exempel i fråga om provision, ”hyllexponering” (i vilken utsträckning deras broschyrer förekommer i resebyråkontorens hyllor – en viktig aspekt av marknadsföringen) och marknadsföring, utöver de skadliga effekterna av riktad försäljning och bristande insyn i ägarförhållandena. Vissa förhållanden såsom provisionsnivåerna kan vara kostnadsrelaterade eftersom försäljningskostnaderna sjunker med större volymer. Det är dock uppenbart att de stora researrangörerna genom sina stora resebyråkedjor effektivt kontrollerar återförsäljarledets viktigaste distributionsväg för paketresor och sannolikt ger dem möjlighet att diskriminera produkter som säljs av en växande konkurrent till förmån för de egna produkterna, så snart det är rationellt för dem att göra det.

(83) I svaret på meddelandet om invändningar hävdar Airtours att de små researrangörerna inte har några kostnadsnackdelar jämfört med större integrerade arrangörer, främst för att de kan köpa flygstolar och inkvartering till samma konkurrenskraftiga priser som de stora integrerade leverantörerna. Undersökningen talar dock för att stora leverantörer köper inkvartering till lägre pris än de små researrangörerna […]* ([58]). Integrerade researrangörer brukar dessutom vanligen ha tillgång till billigare flygstolar än icke integrerade arrangörer som måste köpa sina stolar på den öppna marknaden för reguljärflyg eller ofta bokar stolsrader snarare än hela flygplan. De integrerade arrangörerna har därför en kostnadsfördel jämfört med de minsta arrangörerna. Ännu viktigare är att de oberoende researrangörerna får allt svårare att hitta charterstolar som passar på grund av den ökade vertikala integrationen. De minsta arrangörerna hindras därmed från att utöka sitt produktutbud ([59]).

(84) Marginalisering av de minsta av de små researrangörerna har i stor utsträckning redan blivit verklighet. De fyra stora integrerade leverantörerna säljer redan tillsammans över 90 % av paketresorna till spanska fastlandet, Balearerna, Kanarieöarna och Tunisien samt 80 % eller mer av paketresorna till andra stora sommarsemesterorter på kortdistans med undantag för Madeira och Turkiet med 77 % vardera, Grekland med 69 % och Frankrike med 33 % ([60]). Enligt branschuppgifter från British National Travel Survey är Spanien det klart populäraste resmålet i Förenade kungariket och 1998 gick 27 % av alla resor, lång- och kortdistanskategorierna sammantagna, dit. De flesta av resorna var paketresor, och för Balearerna utgjorde paketresorna över 80 %. Enligt Airtours uppvisar de oberoende arrangörerna en anmärkningsvärd återhämtningsförmåga och står fortfarande för cirka 7

([56]) Co-op Travel, med en marknadsandel på 9 % inom återförsäljning, är inte integrerat. Detta företag är dock mindre etablerat i södra England än i resten av Förenade kungariket.

([57]) Punkt 2.164. Den brittiska konkurrensmyndigheten fann dock inte vid den aktuella tidpunkten att bruket stred mot allmänintresset.

([58]) […]*.

([59]) På sidan 32 i svaret på meddelandet om invändningar anger parterna Libra Holidays som ett exempel på en oberoende researrangör som har utökad kapacitet. Kommissionen konstaterar att Libra Holidays är en specialiserad aktör. Det noteras även att Libra Holidays också med den utökade kapaciteten kommer att fortsätta vara en mycket liten aktör. Viktigare är emellertid att kommissionen aldrig har påstått att det inte kommer att etableras några nya, små och oberoende arrangörsföretag i framtiden. Kommissionen har bara sagt att gruppen av oberoende researrangörer har varit, och i allt större utsträckning kommer att bli, alltmer marginaliserad.

([60]) *Källa:* Nielsen via Airtours.

miljoner paketsemestrar ([61]) per år. Kommissionen noterar att siffran även avser resor med långdistansflyg. Det noteras emellertid också att den absoluta siffran är konstant, vilket innebär att de oberoende som grupp inte har vuxit med marknaden. Det enda Airtours siffror visar är att de oberoende som grupp fortsätter att marginaliseras ([62]).

(85) Airtours har nämnt Cosmos och Virgin Sun som troliga nya konkurrenter i framtiden. Cosmos är vertikalt integrerat med det sista kvarvarande oberoende charterflygbolaget av betydelse, Monarch. Virgin Sun sköter Virgins verksamhet med paketresor till utlandet med kortdistansflyg. Enligt Airtours har båda företagen ambitioner att utöka affärsverksamheten. Kommissionen anser dock att inget av dessa företag har någon större möjlighet att utmana de stora researrangörerna inom överskådlig framtid. Cosmos och Monarch är som nämnts ovan starkt beroende av försäljningen av flygstolar till de stora researrangörerna. Vidare är Cosmos inte vertikalt integrerat vad gäller resebyråverksamheten. Virgin Suns aktuella verksamhet är för närvarande mycket liten och företaget är inte heller vertikalt integrerat med resebyråer. Virgin Sun har även haft stora problem med att sluta avtal om inkvartering på viktiga resmål på kortdistans.

Slutsats

(86) Kommissionen anser att alla dessa faktorer gör att de små leverantörerna inte kan konkurrera effektivt med de fyra stora, ens om den anmälda koncentrationen inte skulle äga rum. Marknadens utseende bestäms i praktiken av konkurrensen mellan de fyra stora arrangörerna och detta skulle bli ännu tydligare om den föreslagna koncentrationen genomförs.

Marknadskarakteristika (oligopol)

(87) Enligt redogörelsen nedan finns och kommer flera faktorer att finnas kvar på resemarknaden efter koncentrationen ([63]) som gör den känslig för oligopolistisk dominans. Det gäller till exempel produkthomogenitet, låg tillväxt på efterfrågan, låg priskänslighet i efterfrågan, likartade kostnadsstrukturer hos de största leverantörerna, stor insyn på marknaden, omfattande affärsförbindelser mellan de största leverantörerna, stora inträdeshinder på marknaden och obetydligt konsumentinflytande. Kommissionen anser att koncentrationen också av de skäl som beskrivs nedan skulle förstärka alla dessa drag utom de två förstnämnda och därmed skapa en kollektivt dominerande ställning för de tre stora vertikalt integrerade aktörer som skulle kvarstå efter koncentrationen.

Produkthomogenitet

(88) Även om paketresor med kortdistansflyg varierar är de i grunden lika. Alla paketresor innebär en kombination av de båda nyckelementen resa och inkvartering och är beroende av vissa försäljningsvolymer – och en viss likriktning – för att nå de stordriftsfördelar som gör det möjligt att sälja produkterna till ett lägre pris än motsvarande individuellt anpassade resor där varje del arrangeras och avtalas för sig. Denna uppfattning uttrycktes också i anmälan av Airtours, som hävdade att de paketresor till populära resmål som säljs mest är tämligen homogena produkter ([64]). Att paketresor på kortdistans har en homogenkaraktär bekräftas av marknadsundersökningar som visar att omkring 85 % av kunderna främst påverkas av priset när de väljer semester, medan varumärkestrohet är av liten betydelse ([65]). Uppfattningen fick senare stöd av konkurrenterna.

(89) I svaret på meddelandet om invändningar påpekar Airtours att paketresor till utlandet differentieras med hjälp av kvaliteten på inkvarteringen, avresedatum och avreseort, destinationsland och -ort, kundkategori och vilka bekvämligheter som erbjuds i paketen, vilket allt enligt Airtours bevisas av den stora prisspridningen. Airtours hävdade vidare att marknaden ständigt förändras i viktiga avseenden och att trenden går mot genomsnittligt kortare men fler semestrar per person och år. De senaste tendenserna som Airtours nämner är paketresor med långdistansflyg, som inte ingår i den aktuella produktmarknaden ([66]).

(90) Kommissionen har inte påstått att det inte finns några skillnader mellan olika paketsemestrar eller att de alltid säljs till samma pris. Det är uppenbart att ett femstjärnigt hotell inte är samma sak som ett trestjärnigt och att det under normala förhållanden kostar mer. Trots skillnader mellan olika sorters paketresor till utlandet med

([61]) Paketresor.
([62]) Sidan 31–32 i svaret på meddelandet om invändningar.
([63]) De uppräknade karaktärsdragen är i huvudsak samma som använts i tidigare koncentrationsärenden när oligopol (”kollektiv dominans”) har varit på tapeten; se Gencor Lonrho, fotnot 41, och kommissionens beslut 1999/152/EG i ärendet IV/M 1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, EGT L 50, 26.2.1999, s. 27.
([64]) Punkt 6.40 på sidan 30 i anmälan.
([65]) Punkt 6.40 och 6.41 på sidan 30 i anmälan.
([66]) Punkt 2.10–2.19 i svaret på meddelandet om invändningar.

kortdistansflyg står det dock även klart att de på dagens brittiska marknad till stor del är en standardiserad volymprodukt. Det framgår särskilt av att de flesta paketresor med kortdistansflyg har inkvartering av mellanklass på trestjärniga hotell eller med självhushåll. Vidare sker knappast någon differentiering av "flygdelen" i paketet, eftersom passagerarna reser på samma plan oavsett om de kommer att bo på femstjärniga eller trestjärniga hotell. Flygstolen är en viktig faktor för kapaciteten på marknaden. I det aktuella fallet är frågan snarare om paketresor till utlandet med kortdistansflyg är tillräckligt differentierade för att hindra oligopolitisk dominans från Thomson, Airtours/Fist Choice och Thomas Cook efter företagskoncentrationen. Enligt Airtours hindras oligopolitisk dominans av att produkternas natur gör det omöjligt att samordna priserna i smyg och av att det under alla omständigheter skulle finnas otaliga tillfällen att frångå de tysta prisöverenskommelserna ([67]). I motsats till Airtours anser dock kommissionen att produktdifferentieringen inte skulle förhindra kollektiv dominans i detta fall, med hänsyn till hur marknaden fungerar ([68]).

(91) Som förklarats ovan fastställs kapaciteten i huvudsak 12–18 månader innan säsongsstart. Researrangörerna maximerar vinsterna genom att maximera intäkterna från denna förbeställda kapacitet. Det blir självklart lättare om alla researrangörer håller nere kapaciteten. I en sådan miljö finns det ingen anledning för oligopolföretag att samordna priserna. Det bekräftades också av Airtours ekonomiska experter vid hearingen, som sade att priskonkurrens knappast skulle upplevas positivt, eftersom företagen inte skulle kunna tillfredsställa den ytterligare efterfrågan som skulle uppstå om priset sänktes. Företagen skulle därmed inte heller kunna öka sina marknadsandelar under säsongen. Det finns därför ingen anledning att samordna priserna i branschen. Den väsentliga frågan är marknadens kapacitet. I detta avseende är skillnaderna mellan olika kategorier av semesterresor med kortdistansflyg obetydliga. Det enda som behövs är förmåga att övervaka de enskilda researrangörernas totala kapacitetsnivå (antal resor).

Låg tillväxt på efterfrågan

(92) Utlandssemestrar är en utgift som konsumenterna kan välja bort, vilket på kort sikt ökar rörligheten i efterfrågan. I en färsk undersökning för en av de större researrangörerna som åberopades i svaren på kommissionens förfrågningar sägs att det förekommer en viss oförutsägbar rörlighet från år till år. Där noteras även att den totala genomsnittliga tillväxten per år varit ganska låg (3–4 % över hela decenniet). Brittiska medborgares utlandssemestrar ([69]) minskade med omkring tre miljoner eller över 10 % från 1995 till 1996 och något mindre minskningar förekom både 1990 och 1991, säkert främst på grund av den allmänna ekonomiska situationen. De kommande två åren förväntas enligt flera branschkalkyler en tillväxt på nära noll, men därefter finns möjlighet till viss återhämtning.

(93) Airtours uppgav i svaret på meddelandet om invändningar att marknaden för utlandssemestrar av alla slag fortsätter att växa dynamiskt ([70]). Kommissionen instämmer i att marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg sannolikt kommer att fortsätta att växa. Det är också möjligt att marknaden kommer att växa något snabbare än den totala BNP-tillväxten till följd av utökad semester och allmänt välstånd. Kommissionens undersökning i ärendet visar dock att den totala tillväxten av efterfrågan på marknaden för paketresor med kortdistansflyg kommer att vara fortsatt måttlig, liksom under 1990-talet. Härvid observeras även Airtours uttalande om att den kraftiga tillväxten av utlandssemestrar under 1970- och 1980-talen ursprungligen drevs på av att utbudet på paketresor till utlandet blev större (men de individuella semesterresorna färre) sedan den brittiska regeringens lagstadgade pris- och volymkontroll på paketresor till utlandet avskaffats ([71]). Kommissionen anser att tillväxten på marknaden knappast kommer att stimulera konkurrensen inom överskådlig tid. Av ovanstående skäl avseende de minsta företagen i "periferin" har de små arrangörerna ett konkurrensmässigt underläge jämfört med de vertikalt integrerade researrangörerna. Eventuell tillväxt på marknaden kommer därför sannolikt att fångas upp av de vertikalt integrerade aktörerna, något som enligt Airtours uppgifter redan har skett på senare år.

(94) Airtours hävdade i sitt svar på meddelandet om invändningar och vid hearingen att volatiliteten i efterfrågan rör till det på marknaden. Därmed blir det svårare att upptäcka fusk och att sluta tysta överenskommelser. De främsta skälen till volatiliteten är enligt Airtours BNP-relaterad volatilitet, yttre händelser, ändrad smak, och

([67]) Redogörelse av professor Neven och Alan Overd, Lexecon, vid hearingen.

([68]) Detta överensstämmer även med uttalanden i den årliga konkurrensrapporten, till exempel i årsrapporten 1996. Se även kommissionens beslut 92/553/EEG i ärende IV/M. 190 – Nestlé/Perrier (EGT L 356, 5.12.1992, s. 1.

([69]) Den brittiska konkurrensmyndighetens rapport, tabell 3.1. Samma tabell visar att den andel av dessa som var paketsemestrar har hållit sig relativt konstant på omkring 55 % under senare år.

([70]) Punkt 2.5 på sidan 7 i svaret på meddelandet om invändningar.

([71]) Punkt 2.6 på sidan 7 i svaret på meddelandet om invändningar.

kostnadsförändringar på marknaden (påverkan från lågprisflyg). Kommissionen anser att varken ändrad smak eller påverkan från lågsprisflyg har något samband med kortsiktig efterfrågevoltatilitet. Dessa båda faktorer diskuteras dock på andra ställen i beslutet ([72]).

(95) Enligt kommissionen är de ekonomiska cyklerna (BNP-relaterad volatilitet) den främsta orsaken till kortsiktig volatilitet från säsong till säsong. Alla de stora researrangörerna har faktiskt uppgivit till kommissionen att de viktigaste parametrarna för att försöka förutse efterfrågan för en säsong är utvecklingen av de främsta makroekonomiska variablerna, såsom BNP-tillväxt, växelkursen och konsumentförtroendet. Kommissionen finner det inte troligt att volatilitet till följd av konjunkturcykeln kommer att göra marknaden mindre känslig för kollektiv dominans. Det är särskilt viktigt att komma ihåg att alla researrangörer utsätts för konjunkturcykler och i sin planering måste ta hänsyn till den markoekonomiska utvecklingen. Därför har alla researrangörer troligen en likartad syn på marknadsutvecklingen. Det skulle än mer vara fallet om koncentrationen genomförs (se avsnittet om effekten av fusionen i skälen 139–158).

(96) När det gäller följderna av plötsliga yttre händelser inser kommissionen att sådana händelser vanligen inte kan förutses och därför skapar störningar i researrangörernas planering. Exempel på detta är terroristattackerna mot turister i Egypten eller Turkiet. Det är dock inte rimligt att hävda att sådana yttre händelser skulle göra den brittiska marknaden för semsterresor med kortdistansflyg mindre känslig för kollektiv dominans. Sådana händelser kan inträffa på alla marknader ([73]). De är undantag i marknadsutvecklingen och gör inte, sett över längre tid, marknaden mindre känslig för oligopolistisk dominans ([74]).

([72]) Förändringar i smak diskuteras i avsnittet om produkthomogenitet i skäl 88 och framåt medan lågsprisflygens effekter behandlas i avsnittet om flygstolar i skäl 34 och framåt.

([73]) Allvarliga yttre händelser kan förekomma på platina-marknaden (Gencor/Lonrho-ärendet som nämns i fotnot 41) genom till exempel strejker eller på marknaden för buteljerat vatten genom till exempel förorening av vattnet (Nestlé/Perrier-ärendet som nämns i fotnot 68). Inte på någon av dessa marknader ansågs emellertid allvarliga yttre händelser göra marknaderna mindre känsliga för oligopolitisk dominans.

([74]) Om allvarliga utifrån verkande händelser skulle bli allmänt förekommande på marknaden, så kunde man förvänta att de skulle behandlas som endogena variabler vid prognosticeringen av efterfrågan, dvs. de skulle öppet tas med i beräkningen. Detta skulle minska händelsernas störande effekter på planeringen av kapaciteten. Vidare är sådana händelser kopplade till vissa länder och destinationer och kommer inte nödvändigtvis att påverka den totala efterfrågan och utbudet eftersom semesterarrangörer söker andra destinationer, omfördelar kapaciteten och söker kompletterande inkvartering på andra destinationer.

(97) Kommissionen drar slutsatsen att volatil efterfrågan inte förhindrar oligopolistisk dominans utan tvärtom gör marknaden mer känslig för oligopolistisk dominans. Anledningen är att efterfrågevolatiliteten i kombination med att det är lättare att öka än att minska kapaciteten gör det rationellt för stora arrangörer att inta en konservativ hålling i beslut om kapaciteten enligt principen ”vänta och se”. Efterfrågevolatiliteten gör det särskilt rationellt att dra ner på den planerade kapaciteten för att senare kunna utöka om efterfrågan blir stor. På så vis skyddar leverantörerna sig mot plötsliga efterfrågeminskningar.

Låg priskänslighet

(98) Det har inte varit möjligt att få fram uppgifter för en direkt bedömning av priselasticiteten på den brittiska marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg. Märkestroheten är som nämnts i avsnittet om produktmarknaden liten och konsumenter med tillräcklig information reagerar på relativt små skillnader i pris på likartade semestrar. Priset är därför en viktig beslutsparameter på marknaden. Det är dock även uppenbart att människor är beredda att betala en viss ytterligare summa för sina semestrar om det skulle ske en allmän prisstegring. En undersökning av banken WestLB Panmure (som äger Thomas Cook) visade att reserrangörerna efter 1995 hade minskad kapacitet och därigenom höjde sina vinster, vilket också bekräftar att ett kollektivt utövande av marknadsinflytande kan öka priser och vinster. Det är balansen mellan tillgång och efterfrågan, snarare än nivån, som avgör lönsamheten på marknaden. Eftersom de små oberoende researrangörerna möter tillväxthinder innebär detta framför allt att de integrerade arrangörerna skulle kunna höja den totala prisnivån genom att agera parallellt. Det bekräftades även av Airtours ekonomiska experter, som vid hearingen sade sig tro att oligopolföretagen kunde höja priserna om de utövade sitt marknadsinflytande kollektivt. I sammanhanget bör det också observeras att en prishöjning av genomsnittspriset på paketresor med kortdistansflyg inte nödvändigtvis skulle innebära att katalogpriserna höjs utan skulle kunna ske på annat sätt. Genom att stänga marknaden skulle man kunna minska antalet rabatterade sista minutenresor, vilket skulle leda till ett högre genomsnittspris.

Likartade kostnadsstrukturer

(99) Researrangörer och charterbolag har generellt sett stora möjligheter att nå stordriftsfördelar. Stordriftens relativa betydelse minskar dock ovanför en viss nivå. När det

gäller charterflygverksamhet beräknar Airtours ekonomiska expert professor Neven i sin inlaga att de stordriftsfördelar som hänger samman med flygplansflottans storlek avstannar vid en nivå över 15–20 flygplan. Enligt professor Neven är detta en relativt liten flygplansflotta. Det kan stämma vid jämförelse med de stora amerikanska eller europeiska flygbolagen men man bör dock komma ihåg att 15–20 plan på den aktuella marknaden representerar en avsevärd flotta. Enligt bolagens årsrapporter för 1998 hade Airtours en sammanlagd flotta på 36 flygplan, Thomson 41 flygplan och First Choice 25 flygplan. Detta bekräftades av Airtours. Enligt Airtours är stordriftsfördelarna med att förvärva flygstolar eller inkvartering på platsen relativt begränsade när en researrangör väl är etablerad och har nått en viss storlek. Ovanför denna kritiska nivå beror flygbolagens kostnader mer på hur flygplanskapaciteten utnyttjas snarare än den absoluta kapaciteten, det vill säga om planen är fullsatta och hur många rotationer som kan göras per dag och flygplan (tre anses vara optimalt för kortdistans). De direkta kostnaderna för researrangemangen beror dock på hur effektiv distributionen är och på kostnaderna för annonser, reklam och annan marknadsföring, vilket återigen inte nödvändigtvis ger några fortsatta stordriftsfördelar ovanför en viss sammanlagd storlek på verksamheten.

(100) Alla de fyra stora integrerade leverantörerna är tillräckligt stora för att ha nått denna storlek. De har i princip nått de potentiella stordriftsfördelarna både för researrangemangen och charterflygverksamheten. De flyger till samma destinationer, använder sig i stor utsträckning av samma hotell och kräver samma höga beläggning för verksamheten (över 95 %).

(101) Kommissionen drar därför slutsatsen att de fyra stora integrerade aktörerna i princip har samma kostnadsstrukturer.

Insyn, oberoende och affärsförbindelser

(102) När det gäller insyn bör man skilja planeringsperioden från försäljningssäsongen när katalogerna har lanserats. Men marknadens öppenhet är betydande för de fyra stora integrerade researrangörerna under båda perioderna.

(103) Under planeringsperioden fattas de viktigaste besluten om den kommande säsongen. I själva verket får arrangörerna insyn i de fyra stora integrerade researrangörernas beslut om kapaciteten av följande skäl:

(104) Ingen av de fyra stora researrangörerna ger ut ett helt nytt program från en säsong till en annan. Planeringen utgår från föregående säsongs försäljning, som minskas eller ökas utifrån en prognos om kommande säsongs efterfrågan. Förändringarna ökar jämfört med tidigare säsonger och researrangörernas program utvecklas. Genom tidigare erfarenheter vet researrangörerna alltså ofta redan när säsongen planeras hur de andra fyra integrerade arrangörernas utbud för den nya säsongen kommer att se ut.

(105) De de fyra stora integrerade researrangörerna får dessutom viss kännedom om förändringar som övriga researrangörer planerar eftersom de under planeringsperioden kontaktar hotell om bäddplatser och förhandlar om krav på och tillgång till flygstolar med varandra eller för att byta flygstolar eller start- och landningstider. Eftersom de fyra stora integrerade researrangörerna är börsnoterade skulle de inte kunna hemlighålla betydande kapacitetsutökningar via till exempel köp eller långtidsleasing av nya flygplan. Inte heller företag som inte är börsnoterade kan göra det eftersom flygplan normalt sett måste kontrakteras långt innan de sätts i drift. Vidare publicerar branschpressen regelbundet beskrivningar av flottans sammansättning och kommande förändringar för alla flygbolag i världen. Eftersom integrerade arrangörer i bästa fall har en stor andel egna flygstolar påverkar också en proportionellt liten förändring i antalet passagerare kraftigt arrangörens behov av att köpa flygstolar från tredje man på marknaden. Därför skulle de fyra stora arrangörerna veta om en av de andra planerade att öka passagerarantalet och antalet semesterresor. Alla fyra kan alltså lätt kontrollera hur många resor de andra tre arrangörerna erbjuder.

(106) Under försäljningssäsongen är researrangörernas viktigaste affärsuppgift att maximera intäkterna från den kapacitet som avtalats, det vill säga att sälja kapaciteten till högsta möjliga pris. De stora arrangörerna har därför avkastningsplaner för att optimera vinstmarginalen på olika försäljningsnivåer och försäljningsperioder, särskilt sista minutenresor. En viktig del i systemet är aktuell information om konkurrenternas priser och tillgängliga produkter. Kommissionens undersökning visar att faktorerna kontrolleras noggrant, ibland dagligen, så att priserna vid behov kan ändras. Betydande resurser ägnas detta, vilket är en indikation på hur viktigt det anses vara (en researrangör uppger 50 anställda och en årlig budget i storleksordningen 2 miljoner pund). Kommissionen fann vid undersökningen att en vertikalt integrerad researrangör rutinmässigt lägger in konkurrenternas uppgifter om flygtider, priser, destinationer och annat i det egna datoriserade marknadsanalyssystemet. Detta ingår i företagets kapacitetsplanering och marknadsföring. Uppgifterna hämtas till exempel ur broschyrer.

Företaget kan alltså så snart broschyrerna ges ut relativt exakt fastställa konkurrenternas planering av flyg och hur många resor de tror sig kunna sälja, något som kan utläsas av antalet flygningar till olika destinationer och vilka flygplan och hotell som används.

(107) När katalogerna har publicerats finns en nästan total insyn i prissättningen. Många resebyråer och alla stora resebyråer använder Viewdata, ett datoriserat bokningssystem som i realtid visar tillgängliga resor och priser från de researrangörer som deltar, vilket är alla stora och vissa mindre researrangörer. En ur konkurrenssynpunkt viktig effekt av detta är att integrerade researrangörer nästan omedelbart kan se om de egna priserna på en likvärdig produkt avviker från konkurrenternas. Därmed kan de snabbt matcha eller sätta sina priser i förhållande till konkurrenternas eller vid behov anpassa sina egna försäljningspriser. Alla rabatter visas inte på Viewdata. Det förekommer till exempel vissa priserbjudanden, särskilt tidigt på säsongen från resebyråer, främst sådana som är integrerade med researrangörer. Sådana erbjudanden kan finansieras av byrån och researrangören tillsammans, eller av någon av dem och syns inte på skärmen (byråerna kan dock få en högre provision från arrangören för att kompensera kostnaden). Men eftersom branschen är koncentrerad och resebyråerna måste annonsera ut sina priserbjudanden är det inte svårt för de större arrangörerna att få god kännedom om dem.

(108) I svaret på meddelandet om invändningar och vid hearingen anförde Airtours att det heterogena produktutbudet gör att en noggrann kontroll av priser och utbud inte är möjlig ([75]). De hävdade också att det finns utrymme för hemliga prissänkningar och att man i själva verket inte kan komma överens om något ”specialpris” för de olika priserna i utbudet eftersom företag som försöker öka sina marknadsandelar kan göra det med kännedom om att de andra företagen inte kommer att kunna se om avtalet har undergrävts ([76]). Kommissionen medger att alla de stora integrerade arrangörerna har tusentals olika priser bara på grund av omfånget på reseutbudet. Kommissionen har dock inte sagt och håller inte med Airtours om att det krävs tysta överenskommelser om priserna för en kollektivt dominerande ställning. Tvärtom finns det under försäljningssäsongen ytterst litet som motiverar de integrerade arrangörerna att sänka priserna för att vinna marknadsandelar, som bestäms av den kapacitet som erbjuds. Researrangörerna har därför inget behov av att i tysthet samordna de många priserna. Detta bekräftades av Airtours ekonomiska experter: ”företagens prishållning efter det att kapaciteten har fastställts är inte direkt relevant för kollektiv dominans, dvs. ett kolletivt utövande av marknadsinflytande” ([77]).

(109) Därför anser inte kommissionen att det är nödvändigt med en mycket hög grad av prisinsyn för att en kollektivt dominerande ställning skall kunna skapas i detta fall. Kommissionen har dock noterat att sådan insyn finns, åtminstone i så måtto att konkurrenterna har tillgång till information om priser och utbud i realtid. Kommissionen konstaterar att den informationen kan vara viktig för företagens avkastningsplanering och för att se till att deras program säljer enligt planerna. Stora researrangörer kan därmed minska risktagandet, eftersom de kan se exakt hur liten rabatt som behövs för att upprätthålla den önskvärda försäljningsvolymen på semesterresorna, med hänsyn till konkurrenternas priser.

(110) Konkurrensen begränsas också av att de största arrangörerna kan få exakta, uppdaterade och korrekta beräkningar av sina och huvudkonkurrenternas marknadsandelar med hjälp av den vertikala integrationen och affärsförbindelserna med varandra. Enligt kommissionens information kan de ta fram detaljerade jämförande uppgifter om försäljningsvolym och marknadsandelar per vecka på researrangörsnivå. I informationen identifieras också försäljningen vid de olika större resebyråkoncernerna och varje arrangör vet hur många av de egna och de största konkurrenternas resor som säljs via den egna och konkurrenternas kedjor och vad detta motsvarar av den egna och konkurrenternas totala försäljning den veckan. Siffrorna jämförs med samma period under föregående år.

(111) Huvudeffekterna av denna betydande insyn i konkurrensen inom sektorn är enligt kommissionen följande:

(112) Som visats ovan innebär marknadens stelhet att researrangörernas kortsiktiga kampanjer främst är avsedda att sälja de semesterresor som erbjuds till högsta möjliga pris, genom att broschyrpriset behålls så länge som möjligt och begränsad rabattering sedan ges, främst av sista minutenresor. Prisjusteringar och andra

([75]) Punkt 5.52 på sidan 67 i svaret på meddelandet om invändningar.
([76]) Punkt 5.53 på sidan 69 i svaret på meddelandet om invändningar.
([77]) Tredje raden på sidan 4 i professor Nevens skrivelse, som nämns i fotnot 47.

rabattkampanjer skall hålla uppe försäljningen under säsongen så att de resor som finns i lager kan säljas före avresedatum. Prisjusteringarna beror därför på i vilken mån researrangörernas försäljning ”ligger på rätt kurs” vid en viss tidpunkt snarare än på vilka priser konkurrenterna erbjuder. Konsekvensen blir att om marknadsutbudet är för stort kommer alla aktörer att sänka priserna, eftersom det alltid är bättre att sälja till ett pris som täcker åtminstone de rörliga kostnaderna och en del av de fasta.

(113) Den goda insynen gör med tanke på den stela kapaciteten och den därmed sammanhängande risken att inte få alla resor sålda som beskrivits ovan att det efter företagskoncentrationen blir ännu troligare att de stora arrangörerna kommer att minska utbudet på marknaden, och därmed fylla efterfrågan mindre än om systemet var mindre öppet (i vilket tillfällig överkapacitet skulle kunna höja genomsnittspriserna mer än i en konkurrenssituation. Att det vanligen är lättare att öka än att minska kapaciteten under en säsong är ännu ett skäl till att planera kapaciteten konservativt (se skälen 134–135).

Inträdeshinder på marknaden

(114) Airtours framhöll att inträdeshindren på marknaden för researrangemang, charterflyg och resebyråer är obetydliga med hänvisning till att restriktioner saknas, att aktörer tidigare trätt in på och lämnat researrangörs- och flygresemarknaden, samt att den ekonomiska insatsen för att starta en resebyrå är låg ([78]). Om så var fallet skulle en kollektivt dominerande ställning inte kunde upprätthållas på lång sikt, även om marknadsstrukturen var oligopolistisk. Den brittiska konkurrensmyndigheten höll i 1997 års rapport i stort med Airtours, samtidigt som man påpekade att det finns vissa hinder för annan tillväxt än i relativt liten skala ([79]), även om detta inte i den då aktuella situationen gav anledning till någon annan slutsats.

(115) Efter den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997 har branschen konsoliderats väsentligt, och ett av skälen är vad vissa kommentatorer har beskrivit som ”klartecknet” i 1997 års rapport för ytterligare fusioner och vertikal integration. På dagens mer koncentrerade marknad ([80]) får alla inträdeshinder större effekt, vilket enligt kommissionen kommer att öka ytterligare om den anmälda koncentrationen genomförs. För att inte en dominerande ställning skall skapas krävs inte bara att inträde på marknaden skall vara möjligt. Det måste bland annat vara hållbart, vilket på sådana här marknader där kapacitet är viktigt innebär att man snabbt måste nå eller få tillräcklig volym för att kunna konkurrera med de dominerande researrangörerna. Kommissionen anser inte att det är troligt i detta fall.

(116) De främsta hindren för att träda in eller expandera på resemarknaden är enligt de som svarat på kommissionens förfrågan tillgången på flygstolar och distribution på rimliga villkor via resebyråer. Som uppgivits i avsnittet om vertikal integration i skälen 61–71 kontrolleras både resebyrå- och charterflygssektorn allt mer av de stora arrangörerna och företagskoncentrationen skulle påskynda processen avsevärt. Uppfattningen att vertikal integration är livsviktig för att överleva på lång sikt har varit en ledstjärna för First Choices expansion och integration med resebyråer och flygbranschen.

(117) En liten researrangör kan knappast få samma integration med flygbranschen som de stora. Researrangemangen kommer inte att vara tillräckligt omfattande för att de skall kunna äga eller hyra en tillräckligt stor flygplansflotta. En stor integrerad researrangör uppger att 80 % av totalkostnaden för flygverksamheten är volymrelaterad. De dominerande researrangörerna har dessutom via de egna flygbolagen flera start- och landningstider av hög kvalitet vid särskilt Gatwick, vilket ger dem en fördel som mindre icke-integrerade konkurrenter inte kan uppnå.

(118) Detta ger slutsatsen att även om vissa charterflygbolag skulle kunna expandera efter företagskoncentrationen och ersätta kapacitet som Airtours rationaliserar bort lär

([78]) Punkt 6.49–6.51, 6.137–6.139 och 6.166 i anmälan..
([79]) Punkt 4.39, 4.53–4.55.

([80]) En jämförelse av siffrorna för alla researrangörer i tabell 4.2 i den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997 och motsvarande siffror i tabell 6.4 i anmälan visar att de fyra största researrangörernas andel har ökat från cirka 54 % till över 60 % under de två åren från 1996 till 1998. Eftersom de flesta berörda förvärven rör kortdistanssektorn, bör koncentrationsökningen där ha märkts mer.

de inte kunna erbjuda de oberoende researrangörerna tillräckligt hög kvalitet och kapacitet för att dessa skall kunna konkurrera effektivt med de stora integrerade researrangörerna.

(119) När det gäller distributionen har flera mindre researrangörer kommenterat de idag dubbelt så höga provisioner mot för några år sedan som de måste betala för reseförsäljningen vid de stora resebyråkedjorna, och då särskilt vid Lunn Poly som är Thomsons resebyrå och ledande aktör på marknaden för tillfället. Detta tycks bero på den ökade andelen av distribution (och researrangemang) som de stora researrangörerna nu kontrollerar och inte på ökningar av kostnaderna för att sälja de berörda resorna (som faktiskt kan ha minskat som en följd av ökad effektivitet inom de större nätverken).

(120) En f.d. oberoende researrangör (som sålde sin verksamhet till en av parterna) påpekade för kommissionen att de hade funnit att ytterligare expansion utöver en marknadsandel på cirka 5 % var omöjlig utan att man samtidigt gav sig in i distribution och helst i flygbranschen också. Vid den andelsnivån börjar en oberoende researrangör uppnå en sådan storlek att kostnaderna blir sådana att en betydande mängd verksamhet kan vinnas från de största arrangörerna, istället för att vara en specialiserad aktör. Följaktligen framförde man att det vore lämpligt att öka kraven på högre provision m.m. för att distribuera den nya aktörens resor (och när det gäller flygbolag att vägra att erbjuda flygstolar eller erbjuda dem på dåliga villkor) för att hindra ytterligare tillväxt. Slutligen skulle det vara mödan värt för en av de stora att förvärva verksamheten, och därigenom avlägsna hotet medan de ökar sin egen andel – vilket är vad som har hänt.

(121) Airtours har anfört att lågprisflygbolag som Ryanair och Go, British Airways dotterbolag, nu i allt större utsträckning erbjuder lågprisalternativ till populära semesterorter. Kommissionen anser att dessa flygbolag har en begränsad effekt på den brittiska marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg (se avsnitt IV.A skäl 4 och framåt avseende relevant produktmarknad).

(122) I ljuset av dessa faktorer anser kommissionen att hindren för tillträde till och expansion på de relevanta marknaderna redan är betydande och kommer att öka som en effekt av den anmälda transaktionen. I synnerhet anser kommissionen att hindren kommer att vara tillräckligt höga för att avlägsna alla realistiska möjligheter till tillträde eller expansion från den oberoende ”sidan” eftersom de är tillräckliga för att begränsa marknadskraften hos de tre stora arrangörerna som skulle återstå efter fusionen.

(123) Airtours har anfört att för bara två år sedan drog den brittiska konkurrensmyndigheten slutsatsen att det inte fanns några betydande hinder för tillträde till resemarknaden ([81]) och att konkurrensvillkoren inte materiellt har förändrats under den korta period som förflutit sedan rapporten lämnades ([82]). Som framgår av ovanstående beror hindren för tillträde till resemarknaden i stor utsträckning på den vertikala integrationen hos de stora arrangörerna, särskilt genom att tillgången till lämpliga flygstolar och distribution görs svårare för oberoende arrangörer. Den brittiska konkurrensmyndigheten drog dock samma slutsats som kommissionen. Särskilt konstaterade myndigheten att vertikal integration kan strida mot konkurrensreglerna, men drog slutsatsen att ”Vid nuvarande nivåer (1997) av koncentration inom marknaden för researrangörer och resebyråer, anser vi att de illojala konkurrenseffekterna genom den vertikala integrationen är små” (punkt 1.10 på sidan 4 i 1997 års rapport). Kommissionen finner att konkurrensvillkoren på marknaden har förändrats avsevärt sedan 1997, särskilt beroende på ökad koncentration och vertikal integration.

Köparens kraft att påverka

(124) Enskilda kunder har ingen egen möjlighet till påverkan. På vissa återförsäljningsmarknader motverkas detta delvis av att det finns stora, oberoende återförsäljare. Sådana återförsäljare finns dock inte inom paketresesektorn i Förenade kungariket ([83]) och de flesta resor säljs av resebyråer som ägs av någon av de stora researrangörerna (eller mindre byråer som allt oftare är knutna till dem genom franchise eller andra arrangemang, såsom Airtours förbindelser med Advantage-koncernen som består av små byråer) och som alla ägnar sig åt riktad försäljning som gynnar de egna produkterna ([84]). Andra brister på marknaden, som inkorrekt konsumentinformation om banden mellan resebyråer, researrangörer och flygbolag, svårigheten att jämföra konkurrerande produkter utifrån den begränsade information som finns tillgänglig i researrangörernas broschyrer, och att när man köper en semesterresa gör man det ”i förväg och osett” (till skillnad från hur lätt man kan göra direkta pris-och produktjämförelser mellan bilar, möbler, elektriska produkter) begränsar konsumenternas möjlighet att motverka inslag som begränsar konkurrensen på leveranssidan.

([81]) Punkt 6.49 på sidan 32 i anmälan.

([82]) Punkt 3 i sammanfattningen i svaret på meddelandet om invändningar.

([83]) Den största oberoende återförsäljaren, Co-op Travel har en andel på 9 %.

([84]) Teoretiskt sett skulle kunderna kunna motverka effekterna av riktad försäljning genom att jämföra resebyråer och andra försäljningsställen. Men det tycks bara ske i begränsad utsträckning. Enligt punkt 5.118 i den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997 besökte bara hälften av de konsumenter som sökte en paketresa mer än en resebyrå innan resan köptes.

(125) I svaret på meddelandet om invändningar hävdar Airtours att konsumenterna visst har köparinflytande eftersom de begär olika semesterresor beroende på livsstil och inkomst och eftersom olika personer jämför utbudet. Det är därför inte möjligt för arrangörerna att i tysthet komma överens om priser och utbud. För det första konstateras att majoriteten av kortdistansresor som erbjuds av de integrerade arrangörerna tillhör samma mellankategori (se avsnittet om produkthomogenitet i skäl 88 och framåt). För det andra finner kommissionen i skäl 97 och framåt avseende konsumenternas jämförelser att ett begränsat utbud skulle leda till en smalare marknad och högre priser. Att enskilda konsumenter gör prisjämförelser förändrar inte detta och enskilda konsumenter har därför ingen utjämnande möjlighet att påverka för att eliminera dominanseffekten i detta fall ([85]).

(126) I ett inlägg till kommissionen invände den brittiska konsumentföreningen UK Consumers' Association mot fusionen och räknade upp många av dessa farhågor samt kommenterade den konkurrensminskning som enligt föreningen skulle uppstå i samband med fusionen.

Slutsats

(127) På grundval av det ovanstående anser kommissionen att resemarknaden redan visar ett antal kännetecken som kan leda till att en kollektivt dominerande ställning skapas bland de största aktörerna efter fusionen. Marknadens natur är sådan att endast de fyra integrerade aktörerna kan tillföra kapacitet på ett försiktigt sätt, just på grund av hur marknaden är uppbyggd. Produktens art, marknadens måttliga tillväxt och graden av insyn innebär att kapacitetsutökningar är ytterst riskfyllda på grund av den inneboende faran för att skapa ett överutbud och sjunkande priser. Kommissionen anser alltså att för tillfället utövar de integrerade arrangörerna redan ett visst inflytande på marknaden.

Tidigare konkurrens

(128) Under föregående år har den huvudsakliga utvecklingen inom den brittiska resemarknaden varit horisontal koncentration och vertikal integration. De befintliga fyra vertikalt integrerade researrangörerna har växt genom förvärv, som Airtours har gett kommissionen, visar relativt stabila marknadsandelar för de fyra vertikalt integrerade arrangörerna under de senaste fem åren ([86]). Emellertid är accelerationstakten hos denna marknadskonsolidering slående, även efter den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997.

(129) Thomson startade de moderna brittiska paketresorna på 60-talet och var då den enda researrangören med eget flygbolag. Företaget integrerade nedåt i distributionskedjan genom förvärvet av Lunn Poly på tidigt 70-tal. Fram till en aktieemission i april 1998 var Thomson en del av den kanadensiska koncernen Thomson Corporation och begränsades inte i konkurrensbeteendet av aktieägarnas krav på börsnoterade företag i sektorn. I många år var Thomson den enda vertikalt integrerade researrangören i Förenade kungariket, och enligt den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997 visade företaget viss organisk tillväxt från mitten 80-talet till mitten 90-talet, men har därefter tappat vissa marknadsandelar.

(130) Airtours lanserades på den brittiska aktiemarknaden som researrangör i slutet av 80-talet. Företaget startade sitt flygbolag 1990 och lade 1992–1996 ner över 200 miljoner pund på förvärv, bland annat av den stora resebyråkedjan Pickfords 1992. Strategin byggde på vertikal integration och förvärv.

(131) Thomas Cook var ursprungligen en reseåterförsäljare med stark inriktning på ekonomiska tjänster (till exempel resecheckar). Enligt den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997 var det trycket inom sektorn som gjorde att Thomas Cook antog en diversifieringsstrategi som researrangör, med förvärvet av Sunworld (inklusive ett eget charterflygbolag) 1996 och Flying Colours (en researrangör med flygbolag) 1998 och skapandet av ett samriskföretag med Carlson i år, vilket gav ytterligare kapacitet inom researrangemangen och särskilt resebyrådelen och charterflygbolag (Caledonian). Thomas Cook

([85]) På en smal marknad kan researrangörer som får förfrågningar om lägre priser helt enkelt vägra eftersom resan med största sannolikhet ändå kan säljas.

([86]) Vid hearingen anförde parternas ekonomiska konsult Lexecon att marknadsandelar är labila. Som bevis för detta anfördes tabellen från meddelandet, s. 34, punkt 6.51. Det bör noteras att denna tabell också omfattar förvärv. Om förvärv inte inkluderas, är marknadsandelarna ytterst orörliga. Därför finns inga bevis för att de underliggande marknadsandelarna är labila. Tvärtom har de varit relativt stabila.

har klargjort att man nu anser att lönsamhet är viktigare än storlek.

(132) First Choice (f.d. Owners abroad) är ett börsnoterat företag som startade som researrangör och förvärvade ett eget flygbolag, Air 2000, år 1986. Företaget undvek ett fientligt bud från Airtours 1993. Det började att integrera sig i återförsäljningsledet 1998 (över 200 ”kontor” enligt årsrapporten för 1998) för att skydda sig mot andra vertikalt integrerade arrangörers riktade försäljning och för att undvika kostnadsnackdelen med att betala deras provisioner och för att erbjuda feedback i realtid om marknadstendenser genom en datoriserad avkastningsplan (se avsnittet om insyn, oberoende och affärsförbindelser i skäl 102 och framåt). Man fortsätter denna politik och First Choice har uppgivit att de avser att inrätta ett nätverk av 600 kontor fram till slutet av 1999.

(133) Denna kortfattade beskrivning av tidigare och nuvarande strategier hos de fyra integrerade researrangörerna visar hur dramatisk den brittiska utländska semesterindustrin har förändrats sedan början av årtiondet som en följd av den horisontella och vertikala integrationen. Denna konsolidering har gett upphov till den marknadsstruktur som presenteras ovan, men enligt den brittiska konkurrensmyndighetens rapport 1997 var Thomson så sent som 1992 klart ledande på brittiska paketresor till utlandet med 24% av marknaden, före Airtours med 11%, First Choice med 6% och Thomas Cook med 4%.

(134) Accelerationstakten i denna marknadskonsolideringsprocess efter den brittiska konkurrensmyndighetens rapport i december 1997, vilken sågs som ett ”klartecken” för vertikal integration, är slående särskilt vad gäller Thomas Cook (Flying Colours, Carlson) och First Choice. Detta illustreras också av antalet medelstora arrangörer som har förvärvats av de fyra stora. Sedan slutet av 1997 har Airtours gjort fyra förvärv i Förenade kungariket (tre researrangörer och en resebyrå, med över 100 kontor) och First Choice har gjort åtta, inklusive två researrangörer, en – Unijet – med ett eget flygbolag och resten omfattar totalt mer än 200 resebyråfilialer. Thomas Cook har förutom flygbolaget Caledonian också förvärvat flygbolaget/researrangören Flying Colours (som 1997 hade en treprocentig marknadsandel som researrangör) och Carlson/Inspirations (med 1–3% av researrangörsmarknaden och cirka 5% av resebyrådelen). Thomson har gjort sju förvärv av researrangörer och ett inom resebyråbranschen.

(135) En händelse som visar konsekvenserna av en mättad marknad inträffade sommarsäsongen 1995. Under 1994 års planeringsperiod verkade sektorns indikationer visa på en blomstrande sommarsäsong 1995, efter två års tillväxt i efterfrågan och researrangörerna utökade kapaciteten i hopp om en ytterligare ökning i den allmänna efterfrågan. Denna ökning skedde inte och alla researrangörer fick osåld kapacitet (upp till 15% enligt en beräkning) som måste säljas med stora rabatter. Det brittiska luftfartsverket Civil Aeronautics Authority rapporterade att de största brittiska arrangörerna noterade en total förlust (före skatt) på 10 miljoner pund. First Choice som just hade bytt skepnad från Owners Abroad och följaktligen var särskilt optimistik, meddelade en avsevärt lägre vinst (1,3 miljoner pund 1995 jämfört med 16,3 miljoner pund 1994) på grund av den särskilt tunga kostnaden för att göra sig av med osålda lager. I oktober 1995 genomförde man en nyemission med företrädesrätt som branschen och den finansiella sektorn ansåg vara en räddningsaktion.

(136) De stora arrangörerna är försiktiga med kapacitetsplanering och tar särskild hänsyn till beräkningar över de andra stora arrangörernas planer. En stor aktör har angett till kommissionen att ”den med flit inte har antagit en expansionistisk strategi. Härmed har man följt exemplet från [den stora aktören A]* och [den stora aktören B]* vad gäller kapacitet eftersom man vet att en begränsning i kapacitet kommer att leda till förbättrade marginaler och vinster”. Detta förhållningssätt illustreras av följande citat från ordförande/styrelseordförande hos de största integrerade brittiska researrangörerna i årsrapporter 1998 och andra källor:

Airtours:

”Vi är övertygade om att nyckeln till lönsamhet inom reseverksamheten ligger i att matcha utbud och efterfrågan på marknaden. Med detta i åtanke kommer vi att fortsätta att bevaka de marknader där vi är verksamma och anpassa vår kapacitet när så är nödvändigt.” (Årsrapport 1998)

First Choice:

”På samma sätt som alla stora researrangörer, har First Choice planerat försiktigt för sommaren 1999 och vi har minskat försäljningskapaciteten jämfört med sommaren 1998.” (Årsrapport 1998)

Thomson:

”För sommaren 1999, har vi, som andra stora researrangörer, begränsat kapaciteten på den brittiska marknaden till under motsvarande nivå 1998 eftersom vi förutser svårare marknadsförhållanden.” (Årsrapport 1998)

Thomas Cook (Sunworld):

”Sunworld har inga planer att öka kapaciteten för sommaren 1999 i någon högre utsträckning – det var hög tid att konsolidera.” (Travel Weekly, 24 juni 1998)

(137) Dessa citat i årsrapporterna tycks vara särskilt riktade till aktieägarna, för att lugna dem och visa att det som hände 1995 inte kommer att upprepas. Det tycks som om aktieägarna uppträder som en slags ”vakthundar” mot en organisk expansionistisk strategi. När Airtours bud på First Choice blev känt i april i år ledde ett meddelande från Thomson, med innebörden att företaget skulle försvara sin marknadsställning, till att Thomsonaktien föll med 9% på samma dag som meddelandet gjordes, på grund av ”farhågor att bolaget skulle inleda ett priskrig” ([87]). Thomsons ledning blev tvungen att göra stora ansträngningar för att övertyga institutionella investerare om att meddelandet hade misstolkats och att de inte hade någon avsikt att tillföra kapacitet till marknaden utan bara att dra till sig den kapacitet som Airtours/First Choice skulle släppa som en följd av fusionen. I detta sammanhang skall också noteras att Airtours, First Choice och Thomson alla är börsnoterade företag ([88]) och enligt information från Airtours innehas ungefär 30–40% av aktierna i Airtours, First Choice och Thomson av samma grupp institutionella investerare. Därför finns det en omfattande överlappning mellan de institutionella investerarna i Airtours, First Choice och Thomson. I ljuset av det ovanstående anser kommissionen det troligt att aktiemarknaden, och särskilt dessa institutionella investerare, kommer att ha en disciplineffekt på tillväxtambitionerna hos varje ledning, så att dessa kan leda till kapacitetstillskott, som kan sänka priserna, lönsamheten och aktiekurserna. Institutionella investerare inom sektorn tycks inse att om någon av de stora researrangörerna försöker växa genom att skaffa sig ytterligare kapacitet och ta försäljning från konkurrenterna betyder det lägre vinster för alla de stora researrangörerna och de har inget intresse av att något sådant händer.

(138) Sammanfattningsvis finns det bevis för att det redan idag finns en tendens till kollektiv dominans på marknaden (särskilt vad gäller fastställandet av kapacitet). När det gäller just First Choice har företaget återhämtat sig starkt sedan 1995, men man har ännu inte helt slutfört sin utvecklingsstrategi för återförsäljarverksamheten. Utan fusionen skulle First Choice med stor sannolikhet bli en starkare, helt integrerad konkurrent tillsammans med de tre befintliga (även om Thomas Cook endast nyligen räknas dit) som redan i det närmaste har avslutat sin vertikala integrationsstrategi. Den föreslagna fusionen skulle eliminera First Choice som oberoende konkurrent vid denna kritiska tidpunkt, och det skulle bara finnas tre vertikalt integrerade aktörer kvar, med de följder som beskrivs nedan.

Effekt av fusionen

Ökad koncentration

(139) Efter fusionen skulle den totala andelen för de tre största researrangörerna bli 83% enligt kommissionens beräkningar (85% enligt Nielsen) jämfört med cirka 70% (båda källorna) före fusionen, vilket är en betydande ökning i koncentrationsnivån, särskilt eftersom det fjärde största företaget efter fusionen, Cosmos, har mycket mindre än 5%, medan First Choice, som idag innehar fjärdeplatsen är mycket större än så. Dessutom beräknas Herfindahl-Hirschmann indexet (HHI) på en konservativ bas till 1 700 innan fusionen och kommer att öka med mer än 450 punkter till över 2 150 som ett resultat av fusionen. Därför kommer fusionen också att leda till en betydande koncentrationsökning och en mycket hög grad av koncentration (också beräknat enligt HHI) ([89]).

Förlust av First Choice som leverantör/distributör för de mindre företagen

(140) Om First Choices flygbolag Air 2000 inlemmades i Airtours och därmed försvann från marknaden för tredje man skulle Monarch vara den enda betydande ”oberoende” leverantör av flygkapacitet (den researrangör som företaget har samband med, Cosmos, har endast en liten andel inom researrangörssektorn). Dessutom säljs, enligt kommissionens information, en betydande andel av Monarchs ”fria” kapacitet (dvs. andelen på cirka 70% som man inte behöver för användning inom koncernen) till Thomas Cook, Thomson, Airtours och First Choice. Tillsammans svarar dessa fyra för ungefär 80% av Monarchs försäljning till tredje man. Bland tredje man uppger vissa att de små researrangörerna redan idag har svårt att få tag i tillräckligt många flygstolar på attraktiva tider, eftersom flygbolagen prioriterar sina stora kunder (och naturligtvis sina anknutna researrangörer).

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

([88]) Thomas Cook kontrolleras gemensamt av Westdeutsche Landesbank och Preussag.

([89]) Beräkningen grundas på kommissionens uppgifter om marknadsandelar och inte på AC Nielsens.

(141) First Choice håller för närvarande på att utveckla sin resebyråverksamhet. Den föreslagna fusionen skulle lägga First Choices 200–300 större kontor (som de beräknar motsvarar 600 vanliga kontor storleksmässigt) till Airtours 700 kontor. Om fusionen inte genomförs skulle First Choice vara en möjlig ytterligare distributionskälla för de oberoende researrangörerna. Efter fusionen skulle dock denna källa till verklig och potentiell konkurrens vara förlorad och de oberoende företagen skulle bli ännu mer beroende av de återstående tre stora arrangörerna för sin distribution. Därför kan man förvänta sig att om inget annat ändras, skulle fusionen ytterligare uppmuntra trenden mot högre provisioner för mindre researrangörer (se skäl 118 och framåt). Dessutom skulle utsikterna att en annan stor resebyråkedja skapas försvinna – First Choice torde vara den enda leverantör som skulle kunna tänkas göra detta inom en någorlunda kort tid, eftersom företaget har de nödvändiga ekonomiska resurserna, med fördelen av dess integration i researrangörsverksamheten, och drivkraften att göra detta ([90]).

Följaktligen skulle det faktum att First Choice försvann ytterligare marginalisera de mindre oberoende och icke-integrerade researrangörerna.

Ökad insyn och ömsesidigt beroende

(142) För närvarande finns ett visst ömsesidigt beroende mellan aktörerna på marknaden. Detta beroende beror på hur den allmänna kapacitetsnivån på marknaden en viss säsong påverkar marknadsvillkoren. Härigenom skapas starka ekonomiska band mellan de stora arrangörerna.

(143) Denna transaktion kommer att göra dessa ekonomiska band ännu starkare och därför öka det ömsesidiga beroendet mellan de stora arrangörerna. Fusionen gör att antalet möjliga konkurrenskraftiga förhållanden mellan de stora arrangörerna minskar med hälften – från sex till tre. Ju fler sådana förbindelser som är möjliga, desto mer konkurrenskraftig bör marknaden bli, och vice versa. Antalet bilaterala förhållanden som en av de stora arrangörerna inte skulle delta i skulle minska från tre (för Airtours, First Choice–Thomson, First Choice–Thomas Cook och Thomson–Thomas Cook) till en (för Airtours, den mellan Thomson och Thomas Cook). På detta sätt skulle beroendet mellan oligopolföretagen öka avsevärt genom fusionen. Detta kommer att öka drivkraften att begränsa kapaciteten eftersom det kommer att vara mycket tydligare för de tre oligopolföretagen att en konkurrens om marknadsandelar endast kommer att få som resultat att alla får minskade vinster. Om en av dem bryter sig ut och försöker dra till sig otillfredsställda behov genom att tillföra kapacitet, skulle de andra förväntas göra samma sak, vilket skulle medföra ett överutbud. Alla vinster skulle minska medan strategin hos den arrangör som tog initiativet skulle misslyckas. Risken för att mätta marknaden skulle därmed avskräcka de tre oligopolföretagen från att försöka vinna marknadsandelar. Att marknaden kommer att reagera på detta sätt framgår av vad som hände 1995 och av hur beslut om kapacitet fattats sedan dess (skälen 134–135 och fråmat). Att de mindre företagen ytterligare skulle marginaliseras på det sätt som beskrivs i skälen 75–85 förstärker intrycket att detta är vad som kommer att hända.

(144) Dessutom ökar insynen på marknaden genom att de bilaterala konkurrens- och samarbetsrelationerna minskar från sex till tre stycken. Därmed blir det enklare för de stora aktörerna att upptäcka försök att störa marknaden, till exempel genom att konkurrera om marknadsandelar. Den ökade insynen ökar alltså risken att konkurrensbeteendet skulle leda till en mättad marknad vilket såsom noterats i skäl 142 skulle ge minskade vinster och därför motverka sitt syfte.

(145) Denna analys bekräftas i interna handlingar från en ledande researrangör, som i sitt svar till kommissionen antydde att om fusionen blir av, kommer det att bli ett ”uppehåll” på ungefär två år under vilka denna fusion och en tidigare bearbetas och under vilka det kommer att vara möjligt att skaffa sig marknadsandelar från de största konkurrenterna utan att man ökar sin totala kapacitet, vilket skulle innebära (hävdar man) ett priskrig (det anses tydligen brett inom branschen att alla fusioner innebär tillfälliga förluster av marknadsandelar för de inblandade på grund av att vissa kunder och leverantörer hoppar av på grund av att de dubbleringar som finns i deras program försvinner). Man hävdar också att efter denna period kommer marknaden att stabiliseras och de återstående stora aktörerna kommer inte att kunna ta marknadsandelar från varandra utan att utsätta sig för de högre risker som ligger i en ökande total kapacitet på marknaden.

(146) När det gäller hur fusionen skulle påverka konkurrensen mellan oligopolen bör det även noteras att fusionen bara

([90]) Att en nykomling skulle kunna bli en betydande oberoende återförsäljare (eller att befintliga oberoende återförsäljare skulle utöka avsevärt) är inte troligt för den närmaste framtiden. Lämpliga återförsäljningslokaler är inte billiga och stadsplanering och andra restriktioner kan styra utvecklingen. Internetförsäljning och försäljning via digital-TV har stor potential, men detta tycks gälla mer på lång sikt. En stor researrangör har sagt att det skulle ta 5–10 år att bygga upp en betydande återförsäljarverksamhet i Storbritannien, genom denna nya teknik. Se avsnittet om mindre researrangörer i skäl 75 och framåt samt om inträdeshinder på marknaden i skäl 113 och framåt.

väntas ge synergieffekter på sammanlagt under 1 % av totalkostnaderna i det nya företaget. Kostnadsbesparingarna avser vidare främst indirekta och fasta kostnader. Fusionen skulle därför inte materiellt ändra den övergripande kostnadsbilden i Airtours/First Choice. En förändrad kostnadsbild skulle därför inte heller öka motiven för att konkurrera.

(147) Kommissionen drar därför slutsatsen att den marknadsstruktur som blir resultatet av fusionen kommer att skapa drivkrafter för och göra det rationellt för oligopolföretagen att begränsa utbudet. Emellertid ökar också den ökade insynen (se nedan) möjligheten för omedelbara repressalier och det ökande beroendet gör att repressalier blir troligare. Till exempel, om ett av oligopolföretagen bestämmer sig för att konkurrera om marknadsandelar, skulle det bara sikta in sig på två andra bolag, medan före fusionen skulle effekterna av konkurrensmässiga situationer vara diffusare och svaren mindre riktade. Som beskrivs nedan anser kommissionen att den ökade möjligheten till effektiva och lämpliga repressalier förstärker sannolikheten att operationen skulle leda till en kollektivt dominerande ställning.

Airtours argument: inget utrymme för tyst samordning

(148) Airtours hävdade i svaret på meddelandet om invändningar och vid hearingen att kollektiv dominans är liktydigt med tyst samordning och att tyst samordning mellan de stora integrerade företagen knappast är möjlig ([91]). Enligt parterna måste följande fyra villkor vara uppfyllda för att tyst samordning skall fungera:

”— När det finns lite att vinna på att avvika och mycket att förlora om man utsätts för repressalier – dvs. när det finns ett litet antal verkliga konkurrenter.

— När det är lätt att nå samförstånd och avvikelser kan upptäckas – dvs. när efterfrågan är förutsägbar och produkterna är homogena.

— När effektiva repressalier kan användas omedelbart.

— När repressalierna inte är alltför kostsamma för dem som använder dem.” ([92])

([91]) Grafik från Lexecons och professor Nevens presentation samt ur professor Nevens skrivelse som nämns i fotnot 47.

([92]) Grafik från Lexecons och professor Nevens presentation.

(149) Airtours skilde i sin argumentation på repressalier under säsong och repressalier mellan säsongerna. Vad gäller repressalier under en pågående säsong hävdar de att eftersom kapaciteten endast kan höjas marginellt under säsongerna, kan företag inte omedelbart utsättas för repressalier genom en kraftig kapacitetsökning. Repressalier kunde i princip ske genom en aggressiv priskonkurrens, men detta skulle förmodligen vara ineffektivt eftersom de företag som använder repressalier inte kommer att kunna betjäna de ytterligare kunder som strömmar till. Därför kommer de företag som har brutit mot reglerna knappast att utsättas för några repressalier alls. Vad gäller repressalier under en senare säsong skulle en sådan i princip kunna äga rum genom en stor kapacitetsökning för den följande säsongen. Detta skulle dock förmodligen vara mindre effektivt eftersom det orsakar lägre kostnader till följd av rabatter och eftersom kopplingen mellan avvikelsen (från den tysta överenskommelsen) och repressalierna kommer att bli otydliga ([93]). Av alla dessa skäl är det således osannolikt med kollektiv dominans från de stora integrerade arrangörernas sida.

(150) Som framgår av inledningen anser kommissionen inte att det är nödvändigt att visa att marknadens aktörer till följd av koncentrationen skulle bete sig som om det förelåg en kartellbildning, med ett tyst snarare än ett öppet kartellavtal (se avsnitt A. Inledning – Kollektivt dominerande ställning skälen 51–56). Framför allt är det inte nödvändigt att visa att det skulle finnas egentliga repressaliesystem ([94]). Vad som avgör om det föreligger kollektiv dominans i detta fall är huruvida graden av ömsesidigt beroende mellan oligopolföretagen är sådan att det framstår som rationellt för dessa företag att begränsa utbudet, och i den bemärkelsen minska konkurrensen så att en kollektivt dominerande ställning skapas. Av de skäl som anges ovan har kommissionen kommit till slutsatsen att detta är fallet i fråga om den aktuella koncentrationen.

(151) I detta fall förefaller det dock, till och med utifrån Airtours egna argument om repressaliesystemet, helt klart att det finns betydande möjligheter att använda repressalier, om en av de integrerade aktörerna skulle slåss om större marknadsandelar genom att tillföra ytterligare kapacitet. Här bör det särskilt noteras att de ekonomiska konsekvenserna av en mättad marknad skulle vara så stora att bara hotet om att återgå till en marknad med dylika resultat skulle vara alltför avskräckande för att någon av medlemmarna i oligopolet skulle våga sig på en sådan strategi. Erfarenheterna från 1995 illustrerar vad som kan hända i en strid rörande kapaciteten.

(152) Vidare är den skillnad Airtours gör på repressalier under säsong och mellan säsonger i själva verket inte särskilt

([93]) Airtours hävdade också att de minsta företagen är verkliga konkurrenter som håller tillbaka de stora integrerade aktörerna. Av samma skäl som diskuterades tidigare anser inte kommissionen att de minsta företagen verkar återhållande på de stora arrangörerna.

([94]) I Gencor/Lonrho-ärendet som nämns i fotnot 41 hävdade inte kommissionen att det behövdes ett särskilt repressaliesystem. Inte heller förstainstansrätten tryckte på detta i sin dom.

tydlig. Affärsförbindelserna mellan de integrerade arrangörerna tillåter repressalier som till exempel avbruten hyllexponering eller riktad försäljning för att skada en viss konkurrent och tvinga dem att sälja en större del av sina semesterresor till nedsatt pris. Vidare finns det ett visst utrymme att tillföra kapacitet under en säsong fram till februari. Airtours anger i svaret på meddelandet om invändningar att kapaciteten kan ökas med upp till 10 %. Utan att det påverkar slutsatsen att kapaciteten vanligen fastställs före försäljningssäsongen noteras det att möjligheten att justera kapacitaten lämnar viss handlingsmarginal att använda kapacitetsförändringar som repressalier under säsong ([95]). Slutligen kan kapacitet läggas till mellan säsongerna. Vad gäller kopplingen mellan repressalierna och avvikelsen står det klart att den inte alls måste vara otydlig, eftersom repressalier kan signaleras av en aktör helt enkelt genom att denne deklarerar att hans handlande var ett svar på en viss åtgärd.

(153) Slutligen finner kommissionen, också med hänsyn till Airtours egna argument, att det finns betydande utrymme för repressalier, både under en säsong och från en säsong till en annan. Detta bara förstärker argumentet att den föreslagna koncentrationen skulle leda till skapandet av en oligopolistiskt dominerande ställning. Viktigare är dock, och detta har diskuterats ovan, att det ömsesidiga beroendet mellan oligopolföretagen kommer att göra det rationellt för dem att begränsa utbudet.

Airtours argument: Eckbo-Stillmann-testet

(154) I svaret på meddelandet om invändningar lade Airtours fram en empirisk analys kallad Eckbo-Stillman-testet. Testets grundläggande princip är att analysera hur aktiekurserna reagerar på nya stora förändringar. Om t.ex. en koncentration ur aktiemarknadens synvinkel såg ut att främst öka de samgående företagens effektivitet, så skulle det förväntas att konkurrenternas aktiekurser skulle falla när koncentrationen offentliggjordes, eftersom koncentrationen skulle skapa en effektivare konkurrent. Om å andra sidan koncentrationen skulle leda till kollektiv dominans så skulle det förväntas att aktiekurserna i alla företagen skulle stiga till följd av koncentrationen.

([95]) Vid hearingen påpekade parterna att leverantörerna i tidigare kartellärenden, t.ex. cementärendet (kommissions beslut 94/815/EG i ärende IV/33.126 och 33.322, EGT L 343, 30.12.1994, s. 1), hade hållit sig med stor överkapacitet och använt repressalier mot fusk genom överutbud på marknaden med 40 %. Enligt parterna finns det inga bevis för att samma situation skulle föreligga på den aktuella marknaden. Kommissionen anser att det inte är lämpligt att göra jämförelser med sådana kartellärenden. Det bör dock i vilket fall som helst observeras att ett 40-procentigt överutbud inte behövs för att åstadkomma effektiva repressalier på den brittiska marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg.

(155) Airtours ekonomiska konsult Lexecon genomförde en sådan analys genom att använda utvecklingen av Thomsons aktiekurs. Vid undersökningen fann man särskilt att Thomsons aktiekurs föll betydligt när Airtours bud på First Choice offentliggjordes. I undersökningen drogs slutsatsen att detta styrker att aktiemarknaden såg Airtours bud som främjande för konkurrensen. Om budet skulle ansetts leda till svagare konkurrens, skulle offentliggörandet av budet ha lett till en höjning av aktiekursen i Thomson.

(156) Analyser av aktiekurserna kan under vissa omständigheter ge värdefull information om koncentrationernas betydelse för konkurrensen. Förändringar i aktiekurserna är i vilket fall som helst bara indirekta bevis, eftersom uppgifterna inte är direkt relaterade till den berörda marknaden. Det står vidare klart att aktiekursinformationen ofta omgärdas av ”brus” från många andra händelser som kanske inte har någonting med den aktuella marknaden att göra. Detta ”brus” kan förväntas vara högre under perioder då en mängd rykten om möjliga sammanslagningar cirkulerar.

(157) Kommissionen har noggrant övervägt undersökningens metodologi, uppgifter och slutsatser. Förutom metodproblemen i undersökningen kan den inte heller förklara alla de större rörelserna i Airtours, First Choices och Thomsons aktiekurser. Detta betyder att det inte kan uteslutas att det kan finnas andra sannolika förklaringar till förändringarna i Thomsons aktiekurser än de som lagts fram i undersökningen. Särskilt det faktum att Thomson omedelbart annonserade planer på fientlig kapacitetsökning samtidigt som Airtours lade sitt bud ansågs ha en enormt negativ effekt på Thomsons aktiekurs (liksom Airtours), eftersom kapacitetsutnyttjande är den avgörande vinstgeneratorn i branschen för paketsemestrar i utlandet. Lexecon har tonat ner Thomsons reaktion i studien. Detta var dock nyckelhändelsen i vad som påverkade Thomsons aktiekurs (se även avsnittet om tidigare konkurrens i skäl 127 och framåt). Kommissionen har följaktligen kommit till slutsatsen att det inte går att dra några trovärdiga slutsatser från analysen av Thomsons aktiekurs, annat än en bekräftelse på att den totala kapaciteten på marknaden är nyckeln till lönsamhet inom denna bransch.

Slutsatser

(158) Kommissionen anser att analysen av marknaden och marknadsstrukturen före och efter företagskoncentrationen tyder på att den anmälda transaktionen skulle hämma konkurrensen mellan de största researrangörerna ytterligare och att mindre bolag och nya marknadsaktörer inte skulle vara tillräckligt konkurrenskraftiga för att återupprätta balansen. Företagskoncentrationen skulle ge

en mer koncentrerad marknadsstruktur som ännu mer skulle motivera de största leverantörerna att undvika konkurrens. Resultatet skulle då bli prisökningar och vinstmaximering. Efter koncentrationen skulle Airtours/First Choice, Thomson och Thomas Cook få en permanent kollektivt dominerande ställning på den brittiska resemarknaden.

Flygstolar för charterresearrangörer på kortdistans

(159) Företagskoncentrationen skulle även här påverka marknadsstrukturen.

Tabell 2

Marknadsandelar av charterflygstolar för tredje man (sommaren 1998)

Flygbolag (ansluten researrangör)	Volym (tusental passagerare)	Omsättning (%)
Airtours International (Airtours)	[…]*	[1–10]*
Air 2000 (First Choice)	[…]*	[10–20]*
Sammanlagt	[…]*	[20–30]*
Monarch (Cosmos)	[…]*	[30–40]*
Caledonian/Flying Colours/Peach (Thomson Cook)	[…]*	[20–30]*
Övriga (oberoende)	[…]*	[10–20]*
Britannia (Thomson)	[…]*	[1–10]*
Summa	[3 000–4 000]*	100

Källa: Airtours bedömning enligt tabell 6.21 i anmälan. Det finns inga separata siffror för kortdistansflyg, som utgör huvuddelen av Airtours och de största konkurrenternas verksamhet.

(160) Med utgåangspunkt i undersökningsresultaten anser kommissionen att First Choices marknadsandel och företagskoncentrationens konsekvenser i det här avseendet underskattats.

(161) Köpet av First Choices eget flygbolag Air 2000 skapar inte i sig någon dominerande ställning men påverkar marknaden vertikalt, eftersom det väsentligt stärker Airtours ställning på resemarknaden.

(162) Flera utomstående och framför allt de små researrangörerna har meddelat kommissionen sin oro för att Airtours efter företagskoncentrationen kommer att rationalisera flygbolagsverksamheten för att bättre anpassa sig till det nya bolagets krav och kraftigt skära ner på försäljningen till tredje man. Airtours har inte formellt meddelat några sådana planer. Men […([96])]*.

(163) Det bör noteras att siffrorna i tabell 2 omfattar all försäljning som avser utomstående, såväl försäljning till och mellan de största integrerade reserrangörerna som till och mellan oberoende researrangörer. Andelarna är svåra att bedöma, men Monarch och First Choice tycks i dagsläget tillgodose merparten av efterfrågan från många oberoende researrangörer.

(164) Som förklarats tidigare i det här beslutet anser kommissionen att företagskoncentrationen kan komma att slå ut många mindre researrangörer, som i praktiken skulle uteslutas från den breda marknaden och begränsas till viss verksamhet på mindre populära resmål eller specialresor (se avsnittet om mindre researrangörer i skäl 75–85).

Distribution: Resebyråtjänster

(165) Nedan följer Airtours bedömning av resebyråernas marknadsandelar av paketreseförsäljningen.

Tabell 3

Resebyråernas marknadsandelar av paketreseförsäljningen (1998)

Resebyrå (koncern)	Andel i procent
Going Places (Airtours)	[10–20]*
Travel Choice (First Choice)	[1–10]*
Sammanlagt	[10–20]*
Thomas Cook (inklusive Worldchoice-Carlson)	[10–20]*
Lunn Poly (Thomson)	[10–20]*
Co-op Travel	[1–10]*
Övriga	[30–40]*

Källa: Airtours/British National Travel Survey. Se tabell 6.23 i anmälan.

([96]) Punkt 6.128 i anmälan.

(166) De tre stora researrangörerna skulle efter företagskoncentrationen tillsammans stå för cirka [50–60 %]* av paketreseförsäljningen via resebyrå, medan Co-op som är den näst största resebyrån skulle ha en marknadsandel på ungefär hälften av den minsta integrerade resebyråns. Airtours anser att resultatet inte är av någon vikt och att deras andel egentligen är mindre eftersom cirka [10–20 %]* av paketresorna säljs på andra sätt, främst per telefon, som om de räknades in skulle minska de största researrangörernas andelar. Kommissionen anser dock att siffrorna ger relevanta upplysningar om ställningen på marknaden för distribution och återförsäljning av paketresor, eftersom direktförsäljning via telefon huvudsakligen sker genom de största researrangörernas telefoncentraler. Företagskoncentrationen skulle också praktiskt taget eliminera First Choices konkurrensmöjligheter i distributionsledet.

(167) Om Airtours kombinerar First Choices researrangörsverksamhet med den egna resebyråverksamheten kan distributionen effektiviseras och allt fler resor arrangeras inom bolaget. Det skulle som förklarats ovan genast eliminera First Choices konkurrensmöjligheter i distributionsledet, men även påverka dess framtid vilket är allvarligare eftersom företaget växer snabbt.

Sammanfattning

(168) First Choice skulle vara den enda återstående researrangören av medelstorlek och det enda bolag som har potential att snabbt växa till samma storlek som de tre stora researrangörerna. Bolaget är redan en konkurrenskraftig researrangör och vertikalt integrerat med flygbolag. Om företagskoncentrationen inte äger rum kan bolaget inom kort stärka sin ställning i resebyråbranschen och därmed hota Airtours, Thomas Cook och Thomson. Företagskoncentrationen skulle eliminera First Choices konkurrensmöjligheter på alla tre nivåer i leveransledet. Det kan påverka konkurrensen mer negativt än ökade marknadsandelar i liknande ärenden, av flera olika skäl.

(169) För det första skulle företagskoncentrationen leda till ytterligare marknadskoncentration. De tre medlemmarna i oligopolet skulle tillsammans ha cirka 80 % av marknaden. Den återstående delen av marknaden är mycket fragmenterad och består främst av mindre specialiserade företag som inte konkurrerar med de stora researrangörerna om den viktigaste breda marknaden.

(170) För det andra skulle företagskoncentrationen öka researrangörernas ömsesidiga beroende och insyn eftersom antalet stora researrangörer skulle minska från fyra till tre. Antalet konkurrenskombinationer minskar därmed från sex till tre och sådana konkurrenssituationer där ingen av de största leverantörerna deltar minskar från tre till en. Detta skapar inte i sig en kollektivt dominerande ställning, men den brittiska marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg kännetecknas av att marknadsutfallet i mycket hög grad påverkas av de största researrangörernas beslut om säsongskapaciteten. Det skapar ömsesidigt beroende och starka ekonomiska band mellan de största researrangörerna. De största researrangörerna är redan i dag relativt ömsesidigt beroende, och skulle bli det ännu mer efter företagskoncentrationen. Det ger i sin tur starka motiv att begränsa kapaciteten. Om en av de största researrangörerna bryter ledet skulle de andra kunna agera likadant, vilket om marknaden mättas skulle kunna få lika allvarliga ekonomiska konsekvenser som år 1995. Risken för att mätta marknaden skulle avskräcka medlemmarna i oligopolet från att försöka ta hem marknadsandelar. Den kollektivt dominerande ställningen stärks ytterligare av att de många affärsförbindelserna mellan medlemmarna i oligopolet ger dem tillfälle att använda repressalier mot konkurrenter.

(171) För det tredje skulle företagskoncentrationen slutligen ytterligare minska de små bolagens möjligheter att konkurrera med marknadsjättarna. Airtours andel av resemarknaden skulle öka ännu mer, medan First Choice varken skulle kunna tillhandahålla flygstolar längre eller fungera som en alternativ distributionskanal för små bolag och nya marknadsaktörer. Företagskoncentrationen skulle därigenom kunna slå ut flera bolag som redan har en svag ställning.

(172) Kommissionen anser därför att den anmälda transaktionen skulle skapa en dominerande ställning på den brittiska marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg.

C. ***Irland***

(173) Efter att ha hört Airtours anser kommissionen att transaktionen inte skapar eller stärker någon dominerande ställning, vare sig individuellt eller kollektivt, på någon av de berörda marknaderna i Irland.

Researrangörer (paketresor till utlandet med kortdistansflyg)

(174) Airtours bedömer att First Choices nuvarande marknadsandel på cirka 30 % skulle öka med ytterligare 7 % efter företagskoncentrationen (objektiva uppgifter på samma grunder som för Förenade kungariket tycks inte finnas). Thomsons budgetresor står för cirka 40 % av marknaden och Thomas Cook har cirka 7 %. Bara en övrig researrangör har en marknadsandel av någon betydelse, nämligen det oberoende bolaget Michael Stein som har 4 % av marknaden.

(175) Företagskoncentrationen skulle öka marknadsandelarna väsentligt och i praktiken leda till duopol. Den irländska marknaden är mer koncentrerad än den brittiska men företagskoncentrationen skulle däremot inte som på den brittiska marknaden leda till någon dominerande ställning på researrangörsmarknaden i Irland, vare sig individuellt eller kollektivt.

(176) Kommissionen har i samband med slutsatsen konstaterat att den irländska marknaden skiljer sig från den brittiska på flera viktiga punkter. Den irländska marknaden är för närvarande relativt underutvecklad – 1998 såldes bara cirka 700 000 paketresor till utlandet, men marknaden växer snabbt. Enligt Airtours växte marknaden med 20 % 1997 och med 14 % 1998 och kommer troligen att växa ännu mer inom kort. Den dynamiska och växande marknaden leder till nyetableringar och konkurrens mellan de befintliga marknadsaktörerna.

(177) Den irländska marknaden innehåller inte många hinder mot nyetablering och tillväxt. Kommissionen har särskilt konstaterat att vertikal integration förekommer sällan, och nya marknadsaktörer kan därför lättare sälja och få fram flygstolar av lämplig kvalitet som är tillräckligt attraktiva för effektiv konkurrens. Ett särdrag på den irländska marknaden är att Aer Lingus har många plan som i veckorna används för reguljärflyg men på helgerna i hög grad används för charterverksamhet. Tillgången verkar inte heller minska inom överskådlig framtid. Den föreslagna företagskoncentrationen skulle därför inte påverka små bolag eller nya aktörer lika negativt på den irländska marknaden som på den brittiska.

(178) Eftersom vertikal integration förekommer mera sällan i Irland finns inte heller de utbredda affärskontakter som kännetecknar den brittiska marknaden.

Flygstolar för charterresearrangörer på kortdistans

(179) Den vertikala integrationen med flygbolagens verksamhet är klart mindre i Irland än i Förenade kungariket. De största charterbolagen är i dag Britannia och Air 2000 (First Choice) och även om deras marknadsandelar är numerärt mindre tycks de i stort sett stå i proportion till andelarna av researrangörsmarknaden. Researrangörerna chartrar oftare flyg hos andra bolag än de som ägs av de största researrangörerna. En särskilt viktig leverantör är det nationella flygbolaget Aer Lingus vars stora kapacitet på helgerna är viktig för arrangörer av paketresor. Överlappande verksamhet förekommer bara i liten omfattning eftersom Airtours flygbolagsverksamhet i Irland är mycket begränsad. Företagskoncentrationen kommer antagligen inte att skapa eller stärka en dominerande ställning på marknaden för flygbolagsverksamhet i Irland.

Distribution: Resebyråtjänster

(180) Som tidigare angivits förekommer ingen överlappande resebyråverksamhet i Irland. First Choice har en relativt liten andel av marknaden med klart under 10 % räknat per försäljningskontor men något större andel per omsättning, möjligen dubbelt så stor. Ingen dominerande ställning skapas eller stärks därför i detta marknadssegment.

VI. AIRTOURS ÅTAGANDEN

Åtaganden

(181) Airtours har lämnat in åtaganden som skall avhjälpa den kollektivt dominerande ställningen i Förenade kungariket. Åtagandena omfattar följande:

— Airtours skall avyttra sådan researrangörsverksamhet som uppfyller följande kumulativa villkor: i) Verksamheten skall vara så omfattande att den tillsammans med köparens (eventuella) paketresor med kortdistansflyg skall ge köparen möjlighet att sälja minst […]* paketresor med kortdistansflyg utanför Förenade kungariket under resesäsongen 1999–2000, ii) Verksamheten skall omfatta […]* researrangörer […]*, iii) Airtours skall (på begäran) erbjuda köparen […]* distributionsavtal via […]* försäljningsställen enligt vilka Airtours till rimlig provision skall ge köparen tillgång till en garanterad minimiprocent av skyltningen för att stödja och bistå dennes affärsutveckling.

— Om köparen av reseverksamheten inte redan har ett eget flygbolag skall Airtours avyttra ett flygbolag med minst […]* flygplan, First Choices tillstånd för flygverksamheten, varumärket Air 2000, ett huvudkontor som med hållbart resultat kan driva bolaget och bevara rättigheterna till start- och landningstider för en effektiv affärsverksamhet avseende resor med kortdistansflyg.

— Airtours skall avyttra […]* den dag Airtours nya anbud avseende First Choice blir fullständigt och ovillkorligen gällande.

— Airtours skall under semestersäsongerna 1999–2000, 2000–2001 och 2001–2002 ställa lika många flygstolar på plan från Airtours International eller Air 2000 till förfogande för paketresor tur och retur med kortdistansflyg som det antal flygstolar tur och retur som såldes till oberoende researrangörer under semestersäsongen 1998–1999. Åtagandet skall upphöra att gälla när försäljningen av flygbolaget fullföljts (om sådan krävs).

— Airtours åtar sig att omförhandla […]*.

(182) Åtagandena har tre syften. För det första skall de skapa en ”fjärde kraft” på resemarknaden. Enligt Airtours skall denna fjärde aktör skapas genom att avyttra researrangörsverksamhet i sådan utsträckning att den tillsammans med köparens befintliga marknadsandelar når en andel på 5–7 % av resemarknaden. Tillgången till flygstolar skall säkras genom avyttring av ett flygbolag. Tillgången till distributionsledet skall säkras genom avtal om garanterad skyltning på […]* försäljningsställen i […]* år och […]*.

(183) För det andra skall åtaganden lösa de små researrangörernas problem genom att de (om flygbolaget inte avyttras) garanteras flygstolar i […]* år och deras distributionsmöjligheter förbättras.

(184) För det tredje är åtagandena avsedda att undanröja eventuella problem på den irländska marknaden.

Bedömning

(185) Kommissionen har inga kommentarer till konsekvenserna för den irländska marknaden eftersom företagskoncentrationen inte lär skapa eller stärka någon dominerande ställning på den marknaden.

(186) Kommissionen har hört tredje man som berörs av åtagandena och dragit slutsatsen att de åtaganden som föreslås inte avhjälper den kollektivt dominerande ställningen på den brittiska resemarknaden.

(187) Åtagandena skall garantera små oberoende researrangörer tillgång till flygstolar genom avyttring […]* och genom ett åtagande om att även framdeles förse oberoende researrangörer med flygstolar. Åtagandena skall även säkra distributionen […]*. Dessa åtaganden lär dock knappast fylla syftet. I synnerhet åtagandet om att på marknadsmässiga affärsvillkor fortsätta förse oberoende researrangörer med flygstolar i […]* år är tidsbegränsat och svårt att övervaka och genomdriva. Vidare skyddar inte […]* de små oberoende researrangörerna mot de stora resebyråkedjornas riktade försäljning. Efter konkurrensbedömningen av den föreslagna företagskoncentationen anser kommissionen i vilket fall som helst att konsekvenserna för de små företagen är av mindre betydelse för konkurrensen på marknaden.

(188) Den viktigaste följden av företagskoncentrationen är att First Choice elimineras som stor vertikalt integrerad leverantör. Detta skall åtagendena avhjälpa genom att återskapa en ”fjärde marknadskraft” i branschen med en marknadsandel på cirka 5 %.

(189) Airtours erbjuder sig att avyttra researrangörsverksamhet […]* och ett flygbolag […]*. Den nya marknadsaktören skulle dock vara högst en fjärdedel så stor som den minsta vertikalt integrerade leverantören av någon betydelse. Verksamheten skulle lida svårt i avsaknad av vertikal integration med resebyråer. Det distributionsavtal Airtours erbjuder räcker inte för att kompensera avsaknaden av vertikal integration och skyddar framför allt inte mot riktad försäljning […]*. Avtalet är vidare svårt att övervaka och genomdriva. Kommissionen anser dessutom att företaget knappast skulle ha tillräckligt stor kritisk massa för att kunna driva ett flygbolag. Enligt Airtours ekonomiska expert krävs 15–20 % plan för att få maximala stordriftsfördelar i ett flygbolag. Tidigare erfarenheter av branschen (se konkurrensbedömningen i skäl 138 och framåt) visar även att en marknadsandel på 5 % inte räcker för att långsiktigt driva en vertikalt integrerad reseverksamhet. Aktörer i den storleksordningen har tidigare fusionerat eller köpts upp för att få tillräcklig kritisk massa. Slutligen är de egentliga följderna för marknaden oklara eftersom Airtours inte angivit vilka varumärken på resemarknaden som skall avyttras. Det är av alla dessa skäl inte troligt att det skulle

vara möjligt att utveckla någon ”fjärde kraft” på den brittiska resemarknaden.

(190) […]*.

(191) [([97])]*.

(192) De föreslagna åtagandena hindrar sammanfattningsvis inte att en kollektivt dominerande ställning uppkommer. Kommissionen anser att påverkan på de mindre aktörerna är av mindre betydelse eftersom det är konkurrensen mellan de stora integrerade aktörerna som avgör det verkliga marknadsutfallet. Åtagandena räcker dock inte för att skapa en ”fjärde marknadskraft” som effektivt skulle kunna konkurrera med de stora integrerade leverantörerna i samma omfattning som First Choice. Tvärtom skulle denna av Airtours föreslagna ”fjärde kraft” ha ett klart underläge i konkurrensen med de tre stora leverantörerna. De föreslagna åtagandena hindrar därför inte att en kollektivt dominerande ställning uppkommer.

(193) På ett mycket sent stadium i förhandlingarna (den 15 september 1999) lade Airtours fram nya, kraftigt omarbetade åtaganden. Enligt artikel 18.2 i kommissionens förordning nr 447/98 av den 1 mars 1998 om anmälningar, tidsfrister och förhör enligt rådets förordning (EEG) nr 4064/89 om kontroll av företagskoncentrationer ([98]) skall åtaganden som av parterna är avsedda att utgöra grunden för ett beslut om undantag enligt artikel 8.2 i förordning (EEG) nr 4064/89 lämnas till kommissionen senast tre månader från den dag beslut om att inleda förfaranden togs, även om kommissionen under exceptionella förhållanden får förlänga denna period. Airtours har inte angivit några skäl som skulle kunna utgöra sådana exceptionella förhållanden. Enligt kommissionen innehåller det nya förslaget ingenting som inte Airtours kunde ha tagit med i det åtagande som lämnades inom tremånadersfristen. Åtagandet kunde inte heller effektivt utvärderas av kommissionen under den korta tid som återstod innan den frist som föreskrivs i artikel 10.3 i koncentrationsförordningen löpte ut. Vidare utredning skulle ha krävts och synpunkter från tredje man som berörs skulle ha behövt inhämtas enligt artikel 19.3 i koncentrationsförordningen.

VII. **SLUTSATS**

(194) Den ovanstående analysen visar att den föreslagna transaktionen skulle skapa en dominerande ställning på den brittiska marknaden för paketresor till utlandet med kortdistansflyg och därigenom påtagligt hämma konkurrensen på den gemensamma marknaden i den mening som avses i artikel 2.3 i koncentrationsförordningen.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den företagskoncentration som innebär att Airtours plc skulle förvärva sådan kontroll över First Choice plc som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen är inte förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet.

Artikel 2

Det här beslutet riktas till:

Airtours plc
Parkway One
Parkway Business Centre
300 Princess Road
Manchester M14 7QU
Förenade kungariket

Utfärdat i Bryssel den 22 september 1999.

På kommissionens vägnar
Mario MONTI
Ledamot av kommissionen

([97]) […]*
([98]) EGT L 61, 2.3.1998, s. 1.