II

(Retsakter, hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING
af 24. juli 2002
om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og med EØS-aftalen
(Sag COMP/M.2706 — Carnival Corporation/P&O Princess)

(meddelt under nummer K(2002) 2851)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(2003/667/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57,

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ([1]), senest ændret ved forordning (EF) nr. 1310/97 ([2]), særlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 11. april 2002 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

under henvisning til høringskonsulentens endelige rapport i denne sag ([3]),

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser ([4]), og

ud fra følgende betragtninger:

I. INDLEDNING

(1) Den 27. februar 2002 modtog Kommissionen i overensstemmelse med artikel 4 i forordning (EØF) nr. 4064/89 (»fusionsforordningen«) anmeldelse af en planlagt fusion gående ud på, at Carnival Corporation (»Carnival«), der har hjemsted i USA, som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b), overtager kontrollen med den britiske virksomhed P&O Princess plc (»POPC«) gennem et offentligt overtagelsestilbud meddelt den 16. december 2001.

([1]) EFT L 395 af 30.12.1989, s. 1; berigtiget i EFT L 257 af 21.9.1990, s. 13.
([2]) EFT L 180 af 9.7.1997, s. 1.
([3]) EFT C 233 af 30.9.2003.
([4]) EFT C 233 af 30.9.2003.

(2) Efter gennemgang af anmeldelsen fastslog Kommissionen, at den anmeldte transaktion faldt ind under den ændrede fusionsforordning og rejste alvorlig tvivl om foreneligheden med fællesmarkedet og med EØS-aftalen. Den 11. april 2002 besluttede Kommissionen jf. fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c), og EØS-aftalens artikel 57 at indlede procedure i denne sag.

(3) Efter en tilbundsgående undersøgelse af sagen har Kommissionen nu konkluderet, at den planlagte fusion ikke vil skabe eller styrke nogen dominerende stilling, der vil føre til, at den effektive konkurrence på fællesmarkedet og EØS-aftalens funktion vil blive betydeligt hæmmet.

II. **PARTERNE**

(4) Carnival er et krydstogtselskab med verdensomspændende aktiviteter, som udbyder et bredt spektrum af krydstogtrejser, der markedsføres under mærkerne Carnival Cruise Lines (»CCL«), Holland America Line (»HAL«), Costa Cruises (»Costa«), Cunard Line (»Cunard«), Seabourn Cruise Line (»Seabourn«) og Windstar Cruises (»Windstar«). Carnival har ca. 40 skibe i forskellige geografiske områder i hele verden.

(5) POPC er også primært aktiv inden for krydstogtrejser, har ca. 20 skibe og markedsfører sine krydstogter under mærkerne Princess Cruises (»Princess«), P&O Cruises, Swan Hellenic, Aida Cruises (»Aida«), Arkona og A'Rosa. POPC er også aktiv inden for flodkrydstogter. Carnival og POPC betegnes i det følgende under ét som »parterne« ([a]).

III. **TRANSAKTIONEN OG FUSIONEN**

(6) Den 16. december 2001 afgav Carnival et ensidigt, betinget offentligt tilbud om overtagelse af alle aktierne i POPC. Carnival har til hensigt at overtage POPC 100 %. Den anmeldte transaktion er følgelig en fusion som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

IV. **FÆLLESSKABSDIMENSION**

(7) De deltagende virksomheder har tilsammen en samlet verdensomsætning på over 5 mia. EUR ([5]) (Carnival: 4,05 mia. EUR, POPC: 2,62 mia. EUR). Begge har en samlet omsætning inden for Fællesskabet på over 250 mio. EUR (Carnival: [500-750]* (*) mio. EUR, POPC: [500-750]* mio. EUR). POPC har mere end to tredjedele af sin samlede fællesskabsomsætning i Det Forenede Kongerige, men det samme er ikke tilfældet med Carnival. Den anmeldte fusion har derfor fællesskabsdimension som defineret i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2.

V. **SAGSFORLØB**

(8) Den 18. marts 2002 modtog Kommissionen i henhold til fusionsforordningens artikel 9, stk. 2, litra a), en anmodning fra Det Forenede Kongerige om at henvise den del af sagen, der angår markedet for udbud af krydstogtrejser i Det Forenede Kongerige, til de kompetente britiske konkurrencemyndigheder. Det Forenede Kongerige fandt, at fusionen truede med at skabe en dominerende stilling på dette marked. Som følge af denne henvisningsanmodning blev fristen for den indledende gennemgang efter fusionsforordningens artikel 10, stk. 1, forlænget fra en måned til seks uger.

([a]) »Udtrykket parterne« er benyttet for nemheds skyld og betyder ikke, at parterne optrådte i forening i kontakterne med Kommissionen.

([5]) Omsætningen er beregnet i overensstemmelse med fusionsforordningens artikel 5, stk. 1, og Kommissionens meddelelse om beregning af omsætningen (EFT C 66 af 2.3.1998, s. 25). I det omfang tallene omfatter omsætning i perioden før 1. januar 1999, er de beregnet på grundlag af de gennemsnitlige ECU-kurser og omregnet til EUR i forholdet 1:1.

(*) Dele af denne tekst blev udeladt for at sikre, at ingen fortrolige oplysninger offentliggøres; de pågældende dele er omgivet af firkantede parenteser og forsynet med en asterisk.

(9) Den 11. april 2002 besluttede Kommissionen at indlede procedure efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c), da den fandt, at transaktionen rejste alvorlig tvivl med hensyn til dens forenelighed med fællesmarkedet i det mindste på de nationale markeder for udbud af oceankrydstogter i Det Forenede Kongerige og Tyskland.

(10) Den 22. maj 2002 fremsendte Kommissionen en meddelelse efter fusionsforordningens artikel 18 (»klagepunktsmeddelelsen«) til Carnival. Carnival afgav den 18. juni 2002 et svar på klagepunktsmeddelelsen (»Carnivals svar«). Den 3. juni 2002 afgav POPC svar på klagepunktsmeddelelsen (»POPC's svar«). Både Carnival og POPC meddelte før den 7. juni 2002 Kommissionens høringskonsulent, at de ikke ville gøre brug af deres ret til en formel mundtlig høring.

(11) Det rådgivende udvalg drøftede det foreløbige beslutningsudkast den 22. juli 2002.

VI. **FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET**

A. *INDLEDNING*

(12) Transaktionen angår udbud af oceankrydstogter som ferierejser ([6]). I dette afsnit gives en beskrivelse af den historiske udvikling i branchen og nogle af dens væsentligste kendetegn.

A.1. UDVIKLINGEN I BRANCHEN

(13) Nutidens krydstogter har rod i en udvikling, der startede i 1960'erne, hvor de skibe, der sejlede over Atlanterhavet, udviklede sig fra at være transportmidler til at blive skibe til feriekrydstogter. Krydstogtindustrien voksede kraftigt op igennem 1980'erne, hvor de store krydstogtselskaber begyndte af bygge »megaskibe«, og nogle af de mindre selskaber købte brugte skibe. Siden midten af 1990'erne har nogle af de store selskaber bygget skibe på over 100 000 tons af den såkaldte »post-Panamax«-klasse — betegnelsen skyldes, at de er for store til at kunne sejle gennem Panama-kanalen. I 2001 fandtes der i alt 230 krydstogtskibe i verden, og dette tal ventes at ville stige til omkring 260 i 2003. Skibene er ikke bundet til bestemte regioner eller ruter, men kan sejle overalt på kloden, og de købes og chartres internationalt.

(14) Verdens fire største krydstogtoperatører er Carnival, Royal Caribbean Cruise Line (»RCCL«), POPC og Star Group (med Norwegian Cruise Line Limited (»NCL«)). Målt efter flådens størrelse er Carnival størst med 43 skibe, Royal Caribbean er nummer to med 23 skibe, og NCL/Asian Star-gruppen og POPC har hver 18 skibe. Carnival har for øjeblikket 12 skibe i ordre til udgangen af 2004. POPC har for øjeblikket fem skibe i ordre til udgangen af 2004. RCCL, som har bestilt fem skibe til levering ved udgangen af 2004, er det selskab, der har den nyeste flåde af dem alle (med en gennemsnitsalder på omkring fem år), og desuden verdens største skibe (Voyager, Explorer og Adventure, hver med 3 100 senge). NCL/Star har ét skib i ordre.

(15) I 2001 var der ca. 7 millioner krydstogtpassagerer fra Nordamerika (72 % af verdensefterspørgslen), 1,9 millioner (20 %) fra Europa og 800 000 (8 %) fra Asien. Krydstogter er langt mere udbredte i USA end i Europa (i USA ligger penetrationen på 2,2 %, i det kontinentale Vesteuropa kun på 0,4 %) ([7]).

(16) Igennem de seneste par år har krydstogtindustrien oplevet langt højere vækstrater end andre ferieformer. Væksten ventes at fortsætte hurtigere i Europa end i USA, men man regner generelt med en vækst på mellem 8 % og 20 %.

(17) I Det Forenede Kongerige kunne størstedelen af denne vækst tilskrives de vertikalt integrerede rejsearrangører, der gik ind på krydstogtmarkedet, med Airtours som den første i 1994-1995, hurtigt fulgt af Thomson og for nylig også First Choice. Disse rejseselskaber tegnede sig tilsammen for ca. en tredjedel af alle britiske krydstogtpassagerer i 2000.

([6]) For så vidt angår POPC's tyske datterselskab er der også tale om flodkrydstogter.
([7]) Der er tale om det årlige antal krydstogtpassagerer i forhold til den samlede befolkning (G.P. Wild: Fleet Changes, s. 56).

A.2. PARTERNE I BRANCHEN

(18) Carnival blev stiftet og startede sin virksomhed i USA i 1972. Selskabet opererer i dag under mærkerne CCL, Costa, HAL, Cunard, Seabourn og Windstar, hvor de to sidstnævnte udbyder krydstogter i luksusklassen. CCL udbyder krydstogter i amerikansk stil. Carnival overtog Costa sammen med Airtours i juni 1997 og overtog i 2000 enekontrollen med Costa. Costa er hovedsagelig aktiv i Europa på middelhavsmarkederne, med en markedsandel (målt i passagertal) på omkring [50-60 %]* i Italien, [35-45 %]* i Spanien og [15-25 %]* i Frankrig. Desuden er det primært via Costa, at Carnival opererer på det tyske marked. HAL, der tilbyder krydstogter i den amerikanske stil, blev overtaget af Carnival i slutningen af 1980'erne. CCL, Costa og HAL har kun relativt beskedne markedsandele på det britiske marked. Det var især via overtagelsen af Cunard i maj 1998, at Carnival kom ind på det britiske marked.

(19) Den anden part i den her omhandlede transaktion, POPC, blev udskilt fra P&O Steam Navigation Company i oktober 2000. POPC har mangeårige traditioner for passagerkrydstogter, der går helt tilbage til det 19. århundrede. POPC opererer under mærkerne P&O Cruises, Princess, Swan Hellenic, Aida og A'Rosa og er ved at lancere et nyt mærke på det britiske marked, »Ocean Village«, der er rettet mod et yngre, mere »uformelt« kundesegment, og som skal starte i 2003. P&O Cruises tilbyder krydstogter i britisk stil og er førende på det britiske marked. Princess opererer især på det nordamerikanske marked. POPC kom ind på det tyske marked ved at overtage AIDA i 1999 og Seetours i 2000.

(20) Ud over Carnivals overtagelsestilbud er der afgivet et konkurrerende bud på POPC fra Royal Caribbean. Royal Caribbeans bud blev behandlet af de tyske konkurrencemyndigheder, Bundeskartellamt, der godkendte det den 8. januar 2002, og af det britiske Office for Fair Trading, der henviste sagen til den britiske Competition Commission. I sin rapport, der blev offentliggjort den 19. juni 2002, konkluderede Competition Commission, at en fusion mellem RCCL og POPC ikke ville få mærkbare virkninger for konkurrencen. Begge transaktioner er for øjeblikket til behandling hos konkurrencemyndigheden i USA, FTC.

B. *DE RELEVANTE MARKEDER*

(21) Der er flere forskellige træk ved det produkt, som parterne og andre aktører udbyder i forskellige lande. Af klarhedshensyn redegøres der her først for, hvad der har fået Kommissionen til at anse de relevante geografiske markeder for at være nationale markeder. Derefter følger afgrænsningen af de relevante produktmarkeder.

B.1. DE RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKEDER

(22) Carnival fremfører forskellige aspekter, der kunne karakterisere de relevante geografiske markeder for krydstogter som nationale eller internationale.

(23) Hvad angår argumenterne for et »internationalt« marked, peger Carnival […]* på, at skibene ikke er bundet til bestemte regioner eller ruter og let kan flyttes rundt på hele kloden, at mange havkrydstogter markedsføres internationalt, at deres passagerer og disses sprog er internationalt sammensat, at krydstogtoperatører søger at fremme en international atmosfære på deres krydstogter, og at internettet har åbnet mulighed for at »shoppe« i forskellige lande, når man vil købe en krydstogtrejse, og for at købe dem online. [Carnival]* henviser også til, at euroen har gjort det lettere for kunderne at sammenligne priser, og fremhæver, at skibene købes og chartres overalt i verden på et internationalt grundlag.

(24) Hvad angår de aspekter, der tyder på et nationalt geografisk marked, peger [Carnival]* på divergerende nationale ferietraditioner, smag og præferencer (f.eks. med hensyn til spisetider og spise- og drikkevaner), sprog, markedsføring rettet mod et nationalt publikum, forskelle i gennemsnitspriser og betydelige forskelle i, hvor aktive de enkelte rejsearrangører og krydstogtselskaber er på markederne.

(25) I beslutning om sag IV/M.334 — Costa Crociere/Chargeurs/Accor ([8]) fastslog Kommissionen, at »markederne for krydstogter og andre pakkerejser stadigvæk er af overvejende national karakter«.

(26) Resultaterne af Kommissionens markedsundersøgelse viser, at de relevante geografiske markeder for havkrydstogter er nationale, hvilket beror på følgende faktorer:

a) Krydstogtselskabernes markedsandele varierer betydeligt fra den ene medlemsstat til den anden. I 2000 havde Carnival f.eks. målt i passagertal en markedsandel på [50-60 %]* i Italien og [0-10 %]* i Det Forenede Kongerige, mens POPC havde under [0-5 %]* i Italien og [15-25 %]* i Det Forenede Kongerige.

b) Hvor udbredte krydstogtrejser er, varierer fra den ene medlemsstat til den anden: i 2000 rejste 1,25 % af den britiske befolkning på krydstogtferie, mens tallet ligger på ca. 0,4-0,5 % i Tyskland, Italien og Frankrig og på under 0,2 % i Spanien.

c) Distributionskanalerne er forskellige i de forskellige medlemsstater, da både de specialiserede krydstogtbureauer og almindelige rejsebureauer opererer på overvejende nationalt plan. Kun en lille del af rejserne sælges via internet, og blandt de netsteder, hvor der sælges krydstogter, er der mange, der er nationalt orienteret. I Det Forenede Kongerige findes der mange specialiserede krydstogtbureauer ved siden af de almindelige rejsebureauer.

d) Markedsføringen og den salgsfremmende indsats foregår normalt på nationalt plan og normalt via et datterselskab eller en selvstændig generalagent, som har til opgave at sikre, at de nationale særpræg tilgodeses ved markedsføringen. Indholdet af markedsføringen og den måde, den præsenteres på, er tilpasset til den enkelte medlemsstat.

e) Prisstrategierne og prisniveauerne er forskellige fra medlemsstat til medlemsstat. Kommissionen har set eksempler på, at de samme krydstogter blev solgt af krydstogtselskaberne til priser, der kunne variere, alt efter i hvilket land de blev markedsført.

f) Nogle krydstogtmærker markedsføres kun eller primært i bestemte medlemsstater, f.eks. fokuserer Cunard og P&O Cruises på det britiske marked, mens Aida og A'Rosa fokuserer på det tyske marked.

(27) De fleste af de faktorer, der er nævnt i betragtning 26, vil også gælde, hvis produktmarkedet blev anset for at omfatte andre ferieformer end havkrydstogter. Konklusionen — nemlig at de relevante geografiske markeder er nationale markeder — ville derfor blive den samme, selv om man anså det relevante produktmarked for at være markedet for udbud af ferierejser, således som Carnival har foreslået det (se betragtning 29).

B.2. DE RELEVANTE PRODUKTMARKEDER

(28) Parterne er aktive som udbydere af havkrydstogter. Et havkrydstogt er en ferierejse med et antal overnatninger om bord på et sejlende skib.

B.2.1. ***Parternes opfattelse af produktmarkedet***

(29) Carnival mener, at det rette produktmarked er markedet for udbud af ferierejser, der omfatter en bred vifte af forskellige ferietyper. Selskabet gør gældende, at en krydstogtferie kan substituere forskellige andre ferietyper, f.eks. ophold i en ferieklub eller på et all inclusive-hotel, en pakkerejse, en skiferie eller en rundrejse i et eksotisk område.

([8]) EFT C 204 af 28.7.1993, betragtning 19.5.

(30) Den virksomhed, der søges overtaget (POPC), har en lignende, men ikke helt identisk opfattelse. POPC ser krydstogter som en del af et mere omfattende marked. Selskabet hævder dog ikke, at havkrydstogter konkurrerer med alle andre ferietyper ([9]).

(31) Kommissionens undersøgelser har fremdraget en række elementer, der adskiller havkrydstogter fra andre ferietyper overalt i Europa ([10]).

B.2.2. ***Havkrydstogter og andre ferier (på landjorden)***

Særlige træk ved krydstogter og forbrugernes opfattelse

(32) De kunder, der køber et havkrydstogt ([11]), køber et produkt, der adskiller sig fra ethvert andet ferieprodukt, idet det kombinerer: a) oplevelsen af havet, b) oplevelsen af at rejse fra sted til sted med flere på hinanden følgende overnatninger, c) uden bestandigt at skulle pakke og pakke ud og d) med en særlig følelse af fællesskab om bord på skibet, der er anderledes end oplevelsen på grupperejser til lands.

(33) Dette afspejles i det katalog af begrundelser, forbrugerne opgiver for at tage på et krydstogt, som er enestående for krydstogter og adskiller dem fra enhver anden ferietype, herunder også pakkerejsealternativer. Kommissionens markedsundersøgelser har kompletteret oplysningerne fra branchen om årsagerne til, at forbrugerne køber et krydstogt ([12]). På spørgsmålet om, hvorfor deres kunder købte et krydstogt, nævnte rejseagenter tre hovedårsager, der tilsammen er specifikke for krydstogter. Disse grunde er: 1) at ruten og de forskellige destinationer undervejs er attraktive, 2) at der tilbydes en altomfattende service og forplejning (»all inclusive«) om bord, og 3) at krydstogtrejser ikke kræver, at man hver gang skal pakke og pakke ud, når man tager fra sted til sted, hvilket gør det til en meget bekvem ferieform. Ingen anden ferieform rummer på samme tid alle tre hovedfordele. En række af de andre grunde, der blev nævnt, var ikke specifikke for krydstogter — der var bl.a. tale om prisen, opfattelsen af at få meget for pengene, samt kvalitet/tilfredshed.

(34) POPC hævder, at busrejser og rundrejser har visse lighedspunkter med krydstogter ([13]). POPC peger også på sin egen forbrugerforskning, hvor de vigtigste grunde til at købe et krydstogt var prisen, ruten, en særlig begivenhed og årstiden ([14]). Prisargumentet er et meget generelt argument, hvilket også årstidsargumenter er i en rejsekontekst. At krydstogter kan foregå året rundt, adskiller dem faktisk fra andre, mere sæsonprægede ferieprodukter. »En særlig begivenhed« kan være et fællestræk ved mange ferier i den dyrere ende, men kan også være særegent for krydstogter i forhold til mange andre ferieformer. Endelig kan krydstogternes ruter anses at være et særegent træk ved krydstogter, da det nok ikke er muligt at følge samme ruter og da slet ikke få samme oplevelser med landbaserede transportmidler.

(35) Carnivals opfattelse angående den potentielle sondring mellem krydstogter og andre ferieprodukter i Det Forenede Kongerige er baseret på to undersøgelser foretaget af IRN Research ([15]) og Mintel ([16]).

([9]) [Henvisning til udtalelser fra POPC]*.
([10]) Kommissionen har dog ikke været i stand til at fremskaffe data, der kunne sætte den i stand til at foretage nogen kvantitativ test af, hvordan det relevante marked skal afgrænses. Hvor sådanne data foreligger, kan der gennemføres empiriske test som f.eks. en SSNIP-test for at få afklaret, hvordan kunderne ville reagere på en ændring i de relative priser på de pågældende produkter. SSNIP står for »small but significant non-transitory increase in price«, dvs. en mindre, men mærkbar og ikke forbigående prisforhøjelse.
([11]) I overensstemmelse med almindelig praksis i branchen vil udtrykket »krydstogter« udelukkende blive brugt om ferierejser med flere overnatninger på et skib, der sejler på et hav eller en flod.
([12]) Se G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, september 2000, s. 71.
([13]) [Henvisning til udtalelser fra POPC]*.
([14]) [Henvisning til udtalelser fra POPC]*.
([15]) IRN Research, Investigation of Cruises in the UK Holiday Market, april 2002.
([16]) Mintel Consultancy, A report on the UK Cruise Sector, 10. april 2002.

(36) Mintel fik af Carnival til opgave at undersøge, hvor hård konkurrencen er mellem krydstogter og ferier på landjorden, og om specialiserede krydstogtselskaber som Carnival konkurrerer med rejsearrangørernes udbud af krydstogter (se herom betragtning 70-93). Mintel konkluderede på basis af data fra flere forskellige kilder, at a) krydstogter i stigende omfang indgår i pakkerejser, der også omfatter ophold på landjorden, b) at krydstogtpassagerernes gennemsnitsalder er faldende, og at krydstogtskibe i stigende grad tilpasses til disse yngre kunder, c) at priserne på krydstogter er faldende målt i faste priser, og d) at krydstogtrejsende også tager på andre ferier end krydstogter.

(37) Kommissionen mener ikke, at det første argument indikerer, at krydstogtkomponenterne og de landbaserede komponenter i sådanne ferier udgør et og samme marked. Forholdet mellem dem kunne også være komplementært og ikke et substitutionsforhold, og i så fald kunne de samme data fortolkes stik modsat. Heller ikke krydstogtpassagerernes alder, der er ret langsomt faldende, tyder på, at der findes ét marked bestående af såvel krydstogter og landbaserede ferier, da kundeprofilerne for de to former, hvad alderen angår, er ret forskellige (se tabel 1). Dataene fra Mintel viser ikke, at priserne pr. dag er faldende. Stigningen i antallet af krydstogtrejser i prisklassen under 500 GBP i forhold til prisklassen fra 500 GBP til 1 000 GBP kan forklares med stigningen i antallet af kortere krydstogter, som Mintel selv henviser til, hvorimod der er langt mindre udsving i prisklasserne derover. Tabel 1 nedenfor viser, at der stadig er tendens til betydelige prisforskelle mellem krydstogter og de andre vigtigste ferietyper. Endelig indrømmer Mintel selv, at krydstogtkundernes ferievaner er klart anderledes end gennemsnitsbefolkningens, idet krydstogtkunderne har langt større tendens til at tage på mere end én ferie om året. Om disse andre ferier er krydstogtferier eller ej, er uden betydning for spørgsmålet om, hvorvidt havkrydstogter og landbaserede ferier tilhører det samme marked, idet de forskellige måder, som folk tilbringer deres fritid og bruger deres penge på, må ses som komplementære. Kommissionen finder derfor ikke resultaterne af denne undersøgelse særlig overbevisende i relation til markedsdefinitionen.

(38) IRN Research konkluderede, at der er et betydeligt samspil mellem landbaserede ferier og krydstogtferier, og at de to ferieformer kan anses at indgå i det samme marked. IRN nåede frem til denne konklusion efter en analyse af feriekundernes oplevelser og præferencer samt mere generelle tendenser i branchen. IRN bemærkede især, at 64 % af de voksne feriekunder, hvis sidste ferie var et krydstogt, overvejede en ferie på landjorden ([17]). På basis af de resultater, der er fremlagt, kan det dog desværre ikke fastslås, om disse overvejelser var forbundet med aktive sammenligninger af priser, ruter osv., forud for valget af et krydstogt, eller om de adspurgte allerede havde besluttet at tage på krydstogt, inden de indhentede nærmere oplysninger om dem.

(39) Udtalelserne fra Preussag (som ejer TUI, Thomson og Hapag Lloyd) er også værd at hæfte sig ved, for Preussag har indgående kendskab til det generelle feriemarked og udbyder desuden via Thomson Cruises og Hapag Lloyd krydstogter i både Det Forenede Kongerige og Tyskland. Preussag udtalte, at et af de særegne træk ved krydstogtsektoren var den store betydning, krydstogtets karakter af grupperejse har, hvilket gjorde sociale faktorer mere væsentlige. Nogle socialgrupper vil ønske at være blandt deres sociale ligemænd. Det tyder på, at det sociale samvær har stor betydning. Også nogle af de andre elementer, der blev nævnt ovenfor under betragtning 32 som objektive træk ved krydstogter, blev af Preussag nævnt som vigtige for kundernes præference for krydstogter som en særlig ferieform (man rejser bekvemt fra sted til sted uden at skulle pakke og pakke ud hele tiden, der er tale om en rundrejse på havet).

(40) Kommissionen finder, at forbrugernes særskilte præference for havkrydstogter afspejles i, hvilken information de søger, når de første gang kontakter rejseagenten. Ved deres første kontakt med rejseagenten kan kunderne anmode om en lang række oplysninger om forskellige ferietyper. F.eks. kan de anmode om brochurer på både krydstogter og på pakkerejser til udlandet og derefter beslutte,

([17]) Tallene byggede på et snævert udsnit, og IRN bekræftede siden, at det »sande« tal nok lå på mellem 50 % og 80 %.

hvilken ferietype de vælger. For at få nærmere klarhed herover stillede Kommissionen rejseagenterne det spørgsmål, hvilken information de kunder, der endte med at købe et krydstogt, oprindeligt havde anmodet om. Resultatet viser, at kun få kunder, der endte med at købe et krydstogt, i første omgang bad om en brochure over pakkerejser til udlandet. Derimod startede næsten alle de kunder, der faktisk købte et krydstogt, med at bede om en krydstogtbrochure. Det viser, at deres beslutning om at tage på krydstogt i vid udstrækning var truffet, før de gik til rejseagenten.

(41) De resultater, der er nævnt i betragtning 40, underbygges af oplysninger fra RCCL ([18]). RCCL havde bestilt en undersøgelse, hvor folk, der havde været på et krydstogt inden for de sidste fem år, blev spurgt, hvorvidt de havde overvejet en anden ferietype, da de traf beslutningen om deres sidste krydstogt ([19]). Undersøgelsen viste, at en ud af fem (18 %), der havde været på krydstogt, havde overvejet en anden ferietype i stedet. Denne procentdel var ligeligt fordelt blandt både de kunder, der købte premiumkrydstogter — dvs. krydstogter udbudt af de specialiserede krydstogtselskaber — og dem, der købte hos rejsearrangører. Forskningsinstituttet spurgte desværre ikke om, hvorvidt de adspurgte ville have overvejet en anden type, hvis prisforholdet mellem krydstogter og andre ferietyper havde være anderledes.

(42) Disse resultater stemmer overens med en undersøgelse foretaget i USA, Nationwide Tracking Survey, hvor der indsamles oplysninger om folk, der har været på krydstogt i de forløbne 12 måneder. Denne undersøgelse viste, at 85 % af krydstogtkunderne havde besluttet sig for et krydstogt, før de henvendte sig til en rejseagent ([20]). Det viser, at der kun er begrænset konkurrence og substitution mellem krydstogter og andre ferietyper på det tidspunkt, hvor kunden henvender sig til rejseagenten.

Kundegrupper

(43) Den sociale konstellation er i sig selv et vigtigt element ved krydstogter. Kundernes demografiske sammensætning har derfor afgørende betydning for strukturen i efterspørgslen efter havkrydstogter. Krydstogtkundernes demografiske fordeling adskiller sig betydeligt fra andre kundegruppers.

(44) Selv om de demografiske kundestrukturer i krydstogtbranchen er ved at ændre sig, er den typiske krydstogtkunde dog stadigvæk ældre og mere velhavende end kunderne til landbaserede pakkerejser til udlandet. I en rapport ([21]) blev det konstateret, at »den gennemsnitlige pakkerejsekunde har tendens til at være en person mellem 20 og 34 år, der befinder sig i socialklasse C1 eller C2 ([22]), og som er fuldtidsbeskæftiget. Kønsfordelingen og fordelingen mellem gifte og ugifte kunder ser ud til at være stort set fifty-fifty«. Dette står i modsætning til gennemsnitsalderen for de britiske krydstogtpassagerer, der i 2000 stadig lå på 53,9 år, og til, at kun 9 % af de britiske krydstogtpassagerer var under 35 år, mens 78 % var over 45 år ([23]).

(45) En britisk undersøgelse angående ferierejser til udlandet i 1999 ([24]) bekræfter de vigtigste demografiske skillelinjer mellem kunder, der kun rejser på krydstogter, og kunder til udlandsrejser eller pakkerejser. Disse oplysninger er sammenfattet i tabel 1. Den viser klart, hvor forskellig den typiske krydstogtkunde er fra dem, der køber udlandsferier af enhver art, pakkerejser til udlandet og rejser til fjerne feriemål med hensyn til alder (ældre), familie (færre børn), socialklasse (højere), beskæftigelse (pensioneret) og indkomst (højere).

([18]) Rapport fra en anden undersøgelse, som RCCL bestilte hos Conquest Research, fremsendt den 8. juli 2002.
([19]) Conquest Research foretog over 1 000 interviews og hævder, at der var tale om et yderst repræsentativt udsnit.
([20]) Dette tal relaterer specifikt til den Nationwide Tracking Survey, der blev foretaget for Holland America Line, juni 2000.
([21]) The Mintel Group: All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence, august 2001, s. 8.
([22]) Der er tale om den socialklasseklassificering, der benyttes i den britiske markedsundersøgelses- og markedsføringsbranche, navnlig i forbindelse med analyser af købsvaner og forbrugerholdninger. Disse socialklasser er følgende: A — Akademikere og liberale erhverv, B — Mellemledere, C1 — Alt andet ikke-manuelt arbejde, C2 — Alle faglærte arbejdere, D — Alle andre manuelle arbejdere og E — Arbejdsløse eller på bistandshjælp.
([23]) Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, Annual Cruise Review 2000 (UK and Europe), s. 9.
([24]) NOP Holiday Survey, 1999, af NOP Research Group Limited.

Tabel 1: Demografiske strukturer for de enkelte ferietyper

		Kun krydstogter	Alle typer udlandsferie	Alle pakkerejser	Fjerne rejsemål
Alder	16-34 år	12 %	32 %	33 %	34 %
	35-54 år	32 %	38 %	38 %	32 %
	55+ år	56 %	29 %	29 %	33 %
Børn med på ferie		4 %	24 %	27 %	24 %
Børn i husstanden		15 %	26 %	27 %	24 %
Socialklasse	A, B	52 %	29 %	27 %	27 %
	C1, C2	42 %	55 %	55 %	59 %
	D, E	6 %	15 %	18 %	13 %
Beskæftigelse	Fuldtidsbeskæftiget	19 %	38 %	40 %	33 %
	Pensioneret	42 %	22 %	22 %	25 %
Husstandsindkomst	< 9 500 GBP	1 %	16 %	17 %	17 %
	9 500-25 000 GBP	45 %	41 %	45 %	43 %
	25 000-50 000 GBP	46 %	30 %	29 %	26 %

Kilde: NOP.

(46) POPC har fremlagt en undersøgelse udført for POPC af [POPC's bestilte undersøgelse]*, hvor man så på den faktiske og den potentielle efterspørgsel efter krydstogter i Det Forenede Kongerige i 2001. [POPC's bestilte undersøgelse]* analyserer først de generelle demografiske strukturer i forbindelse med krydstogter, hvem der ville overveje at tage på krydstogt, og hvem der aldrig ville overveje det. Resultaterne heraf underbygger den konstatering, der foretages ovenfor i betragtning 43-45, navnlig at krydstogtkunder ikke rejser så meget med deres børn ([25]).

Priser

(47) Parterne har gjort gældende, at priserne på krydstogtferier ligger på linje med priserne på andre ferierejser på landjorden.

(48) I tabel 2 sammenlignes den gennemsnitlige pris pr. dag for britiske kunder på pakkerejser, individuelle ferierejser og rejser til fjerne feriemål med priserne på havkrydstogter. Tallene viser, at gennemsnitsprisen pr. dag for krydstogter er dobbelt så høj som gennemsnitsprisen pr. dag på pakkeferier i udlandet, rejser til fjerne feriemål og individuelle ferierejser i udlandet.

([25]) [Henvisning til POPC's bestilte undersøgelse]*.

Tabel 2: Gennemsnitspris pr. dag: krydstogter og andre ferietyper, 1999

	Pakkerejser til udlandet	Individuelle ferier i udlandet	Fjerne rejsemål	Krydstogter
Samlet pris for ferien (i GBP) ([26])	514	455	928	887
Gennemsnitslængde (antal dage) ([27])	10,4	12,1	18,9	9,3
Pris pr. dag (i GBP)	49,4	37,6	49,1	95,3

Kilde: NOP Consumer, 1999.

([26]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, afsnit 3, s. 172, 173, 177.
([27]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, afsnit 3, s. 8 og 12.

(49) Tabel 2 viser også, at det med hensyn til den samlede pris kun er prisen på rejser til fjerne destinationer, der ligger i nærheden af krydstogtpriserne. Det skyldes, at rejser til fjerne rejsemål gennemsnitligt har betydeligt længere varighed.

(50) Carnival har fremlagt materiale, der skulle bevise, at priserne på landbaserede ferier og på krydstogter er ækvivalente. Meget af dette materiale er isolerede eksempler på krydstogtferier og andre ferier, som Carnival mener er indbyrdes substituerbare, og hvor priserne er nogenlunde ens.

(51) Både Carnival og POPC har fremlagt en rapport, »Turning the Tide« ([28]), som Cruise Information Service har udarbejdet på vegne af den britiske brancheorganisation for krydstogtselskaber, Passenger Shipping Association. I denne rapport forsøger man at vise, at der er prisækvivalens mellem krydstogter og andre ferier. Kun et af de fem krydstogter i rapporten er et premiumkrydstogt med et krydstogtselskab, de andre er et flodkrydstogt, to økonomikrydstogter (et med Thomson, et med Royal Olympic) og et luksuskrydstogt (se betragtning 100 og 102). Det bemærkes, at rapportens premiumkrydstogt er atypisk, da der er tale om et krydstogt af en varighed, der kun svarer til det halve af den gennemsnitlige krydstogtvarighed på det pågældende skib.

(52) Carnival har fremdraget en række ferierejser på premiumsegmentet, der er potentielle substitutionsmuligheder til havkrydstogter. Oplysningerne fra udbydere af all inclusive-ferier på landjorden tyder imidlertid ikke på, at disse ferier tilhører samme relevante marked som krydstogter. F.eks. henviste Carnival til en udbyder af all inclusive-ferier, som Carnival fandt kunne være et gyldigt alternativ til havkrydstogter. Den pågældende udbyder opfatter udtrykkeligt sig selv som en udbyder af all inclusive-ferier på resorthoteller i luksusklassen og mente, at hans kunder kun »i mindre grad« ville betragte havkrydstogter som et alternativ. Samme opfattelse blev tilkendegivet af et selskab, der udbyder knap så luksuøse all inclusive-ferier på resorthoteller. Det sidstnævnte selskab fandt desuden, at kunderne »ikke eller ikke i nævneværdigt omfang« ville gå over til havkrydstogter af prismæssige grunde, og pegede på, at krydspriselasticiteten mellem all inclusive-ferier på landjorden og havkrydstogter er lav.

Mærkepolitik, markedsføring og distribution

(53) Selv om mange rejsearrangører, der udbyder landbaserede ferier, er gået ind på det britiske marked for krydstogter i økonomiklassen (se betragtning 70-93), er langt størsteparten af udbyderne af krydstogter i Det Forenede Kongerige specialiserede krydstogtselskaber, som ikke fokuserer på andre former for ferier (på landjorden). Størsteparten af de mærker, krydstogter sælges under i Det Forenede Kongerige, er derfor krydstogtspecifikke, og der er ingen fremtrædende tendens i branchen til, at andre mærker går ind i krydstogtbranchen. Det samme gælder i Tyskland, hvor de mærker, krydstogter sælges under, er krydstogtspecifikke. Typiske eksempler på krydstogtspecifikke mærker i Tyskland er POPC's Aida og A'Rosa.

([28]) Passenger Shipping Association/Cruise Information Service: Turning the Tide, maj 2002.

(54) I Det Forenede Kongerige er der dog nogle mærker i den dyrere ende, bl.a. »Disney«, »Club Med« og »Radisson« (Radisson Seven Seas Cruises), og mærker som Saga og Page & Moy, der har udvidet aktiviteterne. Tilsammen tegner de sig dog i dag for under 10 % af det britiske krydstogtmarked.

(55) Der er visse fællestræk ved markedsføring af havkrydstogter og andre ferieprodukter. Begge typer markedsføres f.eks. i brochurer og sælges via agenter. De fleste krydstogter markedsføres imidlertid i specialbrochurer. I Det Forenede Kongerige findes der også et stort antal uafhængige rejsebureauer, der sælger en betydelig del af de krydstogter, der sælges.

Kundernes reservationsmønstre

(56) Meget tyder på, at reservationsmønstrene i modstrid med, hvad parterne hævder, ikke er helt sammenlignelige. Tabel 3a og 3b indeholder tal fra NOP's 1999-undersøgelse, der giver oplysninger om reservationsmønstrene for forskellige ferietyper. Heraf fremgår, at der er betydelige forskelle, både med hensyn til reservationsmåden/-kanalen (personligt, via telefon) og reservationsagent (rejsebureau, rejsearrangør, krydstogtselskab).

Tabel 3a: Reservationsmåde

Reservationsmåde	Pakkerejser	Individuelle rejser	Fjerne rejsemål	Krydstogter
Personlig henvendelse	55	35	48	30
Via telefon	34	41	41	53
Andre måder	11	24	11	17

Kilde: NOP Consumer, 1999; s.112-117, 130-132.

Tabel 3b: Reservationskanal

Reservationskanal	Pakkerejser	Individuelle rejser	Fjerne rejsemål	Krydstogter
Rejseagent (personligt eller telefonisk)	57	15	53	26
Rejsearrangør	19	18	23	34
Rederi eller krydstogtselskab (personligt eller telefonisk)	1	8	3	15
Flyselskab	2	—	4	—
Internet	2	15	1	2

Kilde: NOP Consumer, 1999; s.112-117, 130-132.

Rejseagenters og konkurrenters opfattelse

(57) Af Kommissionens markedsundersøgelse fremgår, at langt størsteparten af rejseagenterne anser havkrydstogter for at tilhøre et andet produktmarked end andre ferietyper. Rejseagenterne afviste også, at bestemte typer havkrydstogter, f.eks. premiumkrydstogter, kunne indgå i samme produktmarked som andre ferietyper.

(58) Parternes konkurrenter har givet udtryk for varierende synspunkter. Nogle af dem, i særdeleshed store vertikalt integrerede britiske rejsearrangører, der også sælger krydstogter, ser krydstogtmarkedet som en del af et større marked. De fleste af parternes nærmeste konkurrenter både i verden og i Europa mener imidlertid, at havkrydstogter udgør mindst ét særskilt produktmarked.

(59) Konkurrenter har over for Kommissionen peget på, at de i deres prispolitik, både den strategiske og — i endnu højere grad — den taktiske, kun tager hensyn til andre krydstogtselskabers priser og ikke til priserne på de andre ferietyper, som forbrugerne har mulighed for at vælge.

Empiriske oplysninger om ny kapacitets virkninger for indtjeningen

(60) Kommissionen har fået forelagt to konsulentrapporter, der beskæftigede sig med forholdet mellem indtjening på krydstogter, kapacitetsforøgelser og de konklusioner, parterne udledte heraf i relation til definitionen af produktmarkedet.

(61) Den ene rapport er udarbejdet af NERA Economic Consulting for POPC ([29]) og viser POPC's indtjening ([30]) på krydstogter, som analyseres på basis af den samlede kapacitet, som POPC og andre krydstogtoperatører udbyder på det britiske marked, herunder specielt den nye kapacitet inden for krydstogter i økonomiklassen, som rejsearrangørerne har udbudt siden 1995. NERA's hovedkonklusion var, at POPC's indtjening stort set havde holdt sig uændret, selv om kapaciteten var blevet øget betydeligt. Konklusionen er nogenlunde den samme for krydstogter til Caribien, øerne i Atlanterhavet og Middelhavet.

(62) NERA sluttede heraf, at den store stigning i krydstogtferier hovedsagelig blev opnået på bekostning af andre ferieformer, og at manglen på »større indtjeningsnedgange i en situation med store kapacitetsforøgelser vanskeligt lader sig forlige med en påstand om, at krydstogtferier udgør et særskilt produktmarked«. NERA konkluderede derfor, at fordi indtjeningen ikke blev påvirket af den nye kapacitet, der blev sat ind, kan krydstogter anses at indgå i et mere omfattende marked for ferierejser.

(63) En sådan konklusion er imidlertid ikke den eneste mulige forklaring, man kan slutte sig til. Specielt gælder, at selv om konstateringen af, at POPC's indtjening ikke blev påvirket af den betydelige kapacitetsforøgelse, ville stemme overens med, at det relevante marked skulle omfatte alle ferierejser (og at kapacitetsforøgelserne derfor relativt set kun ville få ringe indvirkning), ville den også stemme overens med den opfattelse, at premiumkrydstogter i anden halvdel af 1990'erne tilhørte et andet marked end økonomikrydstogter (hvilket kunne være forklaringen på, at kapacitetsforøgelser på markedet for økonomikrydstogter ikke påvirkede indtjeningen på premiummarkedet). Der findes andre mulige forklaringer, og det er værd at hæfte sig ved NERA's egne bemærkninger til disse konklusioner, idet NERA selv indrømmer, at undersøgelsen ikke giver nogen oplysninger om omlægninger i efterspørgslen. NERA har konkluderet, at »vi har ikke oplysninger — f.eks. om efterspørgselsomlægninger — nok til at drage nogen endelige konklusioner med hensyn til definitionen af markedet« ([31]). Der kan altså ikke på grundlag af denne rapport drages nogen endelig konklusion om, hvordan markedet skal defineres.

(64) Carnival har fremlagt en rapport udarbejdet af Margaret E. Guerin-Calvert og Janusz Ordover ([32]) (»Ordover-papiret«), hvori der drages konklusioner svarende til NERA's, dog på basis af oplysninger fra det amerikanske marked. Ordover-papiret indeholder på grundlag af data for fem skibe, der sejler

([29]) NERA Economic Consulting »POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination«, 2. april 2002.
([30]) Indtjening er i denne rapport defineret som det (vægtede) gennemsnit af billetindtægterne pr. passagerovernatning på alle POPC's krydstogter til en given destination med afgang i den pågældende måned.
([31]) NERA Economic Consulting »POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination«, 2. april 2002, s. 12.
([32]) Margaret E. Guerin-Calvert og Janusz Ordover »Profits and prices in evaluation of capacity expansion«, 27. juni 2002.

i Caribien, en analyse af hypotesen om, at hvis krydstogtrejser udgjorde et særskilt relevant marked, kunne betydelige forøgelser af kapaciteten i branchen kun absorberes på bekostning af en betydelig nedgang i indtjeningen ([33]). Man undersøgte overskud og kapacitet i årene 1995-2001 for fem Carnival-skibe, der sejlede i Caribien i hele eller størsteparten af den periode.

(65) Konklusionen i Ordover-papiret var, at selv en større kapacitetsforøgelse i Caribien kun havde beskeden indvirkning på indtjening og priser. Der blev draget den slutning, at »man kan vanskeligt tro, at en så stor kapacitet kunne absorberes på et marked, der udelukkende omfatter krydstogter, uden at presse indtjeningen betydeligt ned«, og at resultaterne »tydede på et mere omfattende relevant marked« ([34]).

(66) Ligesom NERA-undersøgelsen kan Ordover-papiret kritiseres for kun at have set på ændringer på udbudssiden. Specielt svækkes de konklusioner, der drages, af, at når krydstogtoperatørerne indsætter ny kapacitet, søger de samtidig at lede efterspørgslen hen imod krydstogter. F.eks. fremgår det af oplysninger fra Carnival om selskabets markedsføringsudgifter i USA, at Carnival øgede sine markedsføringsudgifter betragteligt igennem analyseperioden. Carnivals markedsføringsudgifter lå i 2001 […]* over udgifterne i 1995. Alene fra 1998 til 1999 øgede Carnival sine markedsføringsudgifter med […]*. Disse markedsføringsudgifter blev der ikke taget hensyn til i analysen af indtjeningen, og konklusionen om, at indtjeningen forblev uændret, er måske ikke så velfunderet. For det andet er det klart, at Carnival investerede betydelige summer i at få efterspørgslen omdirigeret. Uden oplysninger om disse omlægninger i efterspørgslen kan der ikke ud fra oplysninger om udbudsændringers virkninger for indtjeningen drages nogen konklusion om, hvor omfattende det relevante produktmarked er.

(67) Kommissionen finder derfor, at hverken NERA's eller Guerin-Calvert/Ordovers konklusioner giver nogen pålidelig dokumentation for påstanden om, at krydstogter indgår i et mere omfattende relevant produktmarked. NERA-undersøgelsen har også relevans i relation til sondringen mellem premiumkrydstogter og økonomikrydstogter (se betragtning 69-98).

Konklusion

(68) I lyset af det ovenstående drager Kommissionen den konklusion, at de relevante nationale produktmarkeder er markederne for udbud af havkrydstogter. Dette gælder, uanset om man ser på premiumhavkrydstogter i relation til konkurrencepresset fra premiumferier på landjorden, eller om man ser på alle havkrydstogter i relation til konkurrencepresset fra en mere omfattende gruppe af ferier på landjorden.

B.2.3. ***Premiumkrydstogter og økonomikrydstogter i Det Forenede Kongerige***

(69) Der er en række særlige træk ved det britiske krydstogtmarked, specielt det forhold, at en særlig type krydstogter udbudt af britiske rejsearrangører vandt indpas på markedet i årene fra 1995 til 1999, som har gjort det nødvendigt at undersøge, om premiumkrydstogter, dvs. krydstogter udbudt af specialiserede krydstogtselskaber, kan anses at udgøre et andet relevant marked end økonomikrydstogter. Da Kommissionen fremsendte sin klagepunktsmeddelelse, havde den draget den foreløbige konklusion, at der fandtes et særskilt relevant marked for premiumkrydstogter i Det Forenede Kongerige. I det følgende analyseres resultaterne af de overvejelser, Kommissionen har gjort sig efter de svar, den modtog på klagepunktsmeddelelsen.

([33]) Ordover-papiret er baseret på oplysninger om indtjening og omkostninger for hvert Carnival Cruise Lines-skib i tidsrummet 1995-2001. Der blev anvendt to mål for indtjeningen: bruttooverskuddet (indtægter af krydstogtpassagerer minus salgsomkostninger) og bruttodriftsoverskuddet, hvori også driftsomkostningerne er fradraget.

([34]) Ordover-papiret, afsnit II.

Produktets karakteristika og forbrugernes opfattelse

(70) Inden for et overordnet marked for havkrydstogter i Det Forenede Kongerige kan der sondres mellem tre segmenter: luksussegmentet, premiumsegmentet og økonomisegmentet. Med hensyn til luksuskrydstogter henvises til betragtning 101 og 102.

(71) Premiumkrydstogter og økonomikrydstogter har mange produktegenskaber til fælles. Der er dog også en række forskelle i disse karakteristika, der er typiske for produktudbuddet på disse markedssegmenter. F.eks. er der visse forskelle i det udstyr, der benyttes (altså skibene — skibene til premiumkrydstogter har tendens til at være nyere og med bedre faciliteter), og/eller de ydelser, der tilbydes, herunder servicekvaliteten, hvor der f.eks. er tendens til, at der er mere personale pr. passager på premiumkrydstogter ([35]), og at atmosfæren er mere formel eller elegant. Også mærkepolitikken, markedsføringen og distributionen af økonomikrydstogter er anderledes end for premiumkrydstogter, hvilket afspejles i de prisforskelle, der kan konstateres mellem premium- og økonomikrydstogter.

(72) Men det er også klart, at for hver af de faktorer, der blev nævnt under betragtning 71, er der forskellige kvalitetsniveauer inden for både premium- og økonomisegmenterne. Inden for premiumsegmentet kan f.eks. nævnes et mærke som Cunard, der tilbyder et meget formelt produkt, mens andre som f.eks. RCI markedsfører sig som værende langt mere afslappede, med langt mindre vægt på de formelle ritualer, man traditionelt forbinder med premiumkrydstogter som f.eks. »middag ved kaptajnens bord«. Også hvad udstyret angår er der nogle krydstogtselskaber, der satser på meget moderne skibe, mens andre som f.eks. Saga bruger skibe, der er ældre end dem, der bruges af nogle af økonomiselskaberne.

(73) Disse faktorer indgår i meget, men ikke alt, det materiale, Kommissionen fik forelagt angående forbrugernes opfattelse af de forskellige krydstogtoperatører. POPC har fremsendt resultaterne af en undersøgelse af krydstogtselskabernes image ([36]), hvor forbrugerne fik stillet 19 spørgsmål angående deres syn på krydstogtoperatørerne. Kommissionen har efter sin analyse af disse oplysninger konstateret, at forbrugerne har nogenlunde samme syn på de forskellige premiumselskaber (P&O Cruises, Princess, Cunard, RCI), ligesom deres syn på Thomson og Airtours er nogenlunde det samme, men at der er forskelle mellem deres syn på premiumselskaberne og deres syn på økonomiselskaberne.

(74) En undersøgelse foretaget af IRN Research for Carnival underbygger ikke denne sondring. IRN pegede på en meget snæver forbindelse mellem begrundelserne for at bestille et krydstogt med et krydstogtselskab og et krydstogt med en rejsearrangør ([37]). Det bemærkes, at mange af resultaterne er baseret på et stikprøvegrundlag på under 100, hvilket begrænser den statistiske pålidelighed.

(75) Ud fra en lidt anden vinkel foreligger der en undersøgelse, som POPC foretog i august 2001 (»kundeundersøgelse«), og som POPC har fremlagt som dokumentation for, at selskabets egne passagerer også overvejer krydstogter udbudt af et stort udsnit af forskellige krydstogtoperatører, også rejsearrangører. Under henvisning til kundeundersøgelsen konstaterer POPC [henvisning til POPC's indlæg]*, at [15-25 %]* af de adspurgte, der havde kigget i en af P&O Cruises' brochurer eller på deres hjemmeside, også kiggede på en Airtours-brochure eller på deres hjemmeside. POPC mener desuden, at da Thomson gik ind på krydstogtmarkedet i 1996, havde [15-35 %]* af deres passagerer tidligere været på et POPC-krydstogt. Efter POPC's opfattelse viser det, at britiske rejsearrangørers krydstogter konkurrerer direkte med POPC's ([38]).

([35]) I den forbindelse har en konkurrent givet eksempler på betydelige forskelle i serviceniveauet (målt efter personalets størrelse) på det samme skib før og efter dets omdannelse til et rejsearrangørprodukt. Personalet blev indskrænket med 18 %.

([36]) Disse oplysninger blev også fremsendt til den britiske Competition Commission og indgår i dennes rapport. Den er imidlertid ikke tilgængelig for offentligheden.

([37]) Svar af 26. juni 2002. Tallene for krydstogtselskaber og rejsearrangører udviser en positiv korrelation på over 0,9.

([38]) [Henvisning til POPC's indlæg]*.

(76) POPC har også fremlagt dokumentation for, at ud over rutinemæssigt at holde øje med alle krydstogtoperatørernes brochurer, også Airtours' og Thomsons, holder POPC sig også orienteret om kvaliteten af konkurrenternes krydstogter ved at sende nogle af sine egne ansatte på ferie med alle de andre operatører, også de britiske rejsearrangører, med det formål at foretage benchmarkingstudier. POPC hævder, at det beviser, at POPC anser disse andre operatører for at lægge et konkurrencepres på POPC, og at der ikke er noget grundlag for at fastlægge en definition på det relevante marked, der udelukkende omfatter bestemte krydstogtoperatører ([39]).

(77) Det materiale, der foreligger om produktkarakteristika og forbrugernes opfattelse, er derfor af blandet karakter. Noget af materialet viser forskelle mellem premium- og økonomiprodukter, mens andet tyder på, at der ikke er nogen klar skillelinje mellem disse segmenter.

Priserne på premiumkrydstogter og økonomikrydstogter

(78) Hvis der var en klar skillelinje mellem premium- og økonomikrydstogter, måtte man antage, at den ville blive afspejlet i priserne ([40]). Hvis der derimod er et kontinuum — dvs. en sammenhæng — i priserne, ville det tyde på, at der ikke findes nogen klar kvalitets-/prisforskel mellem premium- og økonomikrydstogter, og at de altså tilhørte det samme relevante produktmarked. Kommissionen har derfor forsøgt at afklare, om der findes en sådan klar forskel, ikke blot i relation til gennemsnitspriserne, men også om der er sammenhæng mellem priserne i den øvre del af økonomisegmentet og den nedre del af premiumsegmentet.

(79) POPC har fremlagt en undersøgelse foretaget af RBB Economics, som taler for, at der er sammenhæng i priserne mellem rejsearrangørkrydstogter og andre krydstogter udbudt på det britiske marked. RBB Economics' undersøgelse er baseret på en sammenligning af gennemsnitspriserne på bestemte kahyttyper (Suite/Premier, indvendig og udvendig) vægtet med antallet af kahytter i hvert prisleje for en række krydstogter udbudt af rejsearrangører og krydstogtselskaber på det britiske marked. Man så på en række krydstogter spændende fra premiumkrydstogter i den dyrere ende og til økonomikrydstogter i den billigere ende. Undersøgelsen indeholder tabeller og diagrammer over krydstogtpriser, hvor der er overlapning mellem rejsearrangørers og krydstogtselskabers priser. En nærmere analyse af undersøgelsen åbenbarer, at man har sammenlignet priser på krydstogter i) af forskellig varighed ([41]), ii) med meget forskellige rejseruter ([42]), iii) med forskellige afstande til afsejlingshavnen (krydstogter med flyrejse eller krydstogter startende i Det Forenede Kongerige), iv) baseret på forskellige service- og forplejningsniveauer (med eller uden drikkepenge og/eller drikkevarer) og v) vist i forskellige brochureudgaver (med ringe sandsynlighed for, at en rabat på et produkt, som kan fås ved at reservere ud fra den første udgave af en brochure, også kan fås, når forbrugeren overvejer rabatprisen på grundlag af den tredje udgave af en brochure for et andet produkt).

(80) For at en dokumentation for sammenhæng i priserne skal have nogen mening, må den afspejle reelle valgmuligheder for forbrugerne. Den omstændighed, at priserne pr. dag måske er lavere for 7- og 14-dages krydstogter, betyder ikke, at de på nogen måde er reelle alternativer for forbrugerne, eller at en forhøjelse af prisen på et givet 7-dages krydstogt vil medføre, at forbrugeren i stedet køber et 14-dages krydstogt, der koster betydeligt mere. Desuden er det heller ikke hensigtsmæssigt at blande forskellige brochureudgaver i disse prisobservationer, eftersom man derved ikke får noget at vide

([39]) [Henvisning til POPC's indlæg]*.
([40]) Det er naturligvis muligt, at to produkter med meget forskellige priser alligevel konkurrerer med hinanden. Men i betragtning af lighedspunkterne med hensyn til selve kernen i premiumkrydstogter og økonomikrydstogter må det antages, at jo tættere priserne ligger op ad hinanden, jo større sandsynlighed er der for, at der er direkte konkurrence mellem de to segmenter.
([41]) Der er hovedsagelig tale om, at 7- og 14-dages krydstogter figurerer sammen med 10-, 12- og 16-dages krydstogter.
([42]) Krydstogter i Middelhavet og Skandinavien figurerer sammen med krydstogter i Caribien.

om, hvilke valg forbrugerne kan træffe på et bestemt tidspunkt. Kommissionen har derfor udelukkende set på priserne i »samme udgave«. Den har konstateret, at det ikke er så let at tilpasse krydstogternes varighed til 14 dage-formatet, eftersom de faktiske varigheder svinger mellem 10 og 16 dage. POPC har opgivet dagspriser på basis af et vægtet grundlag for både brochurepriser og priser med brochurerabat. Kommissionen har derfor opdelt dataene fra POPC efter i) afsejlingsdato (april, juni, august), ii) krydstogtets varighed (7 dage, »14« dage), iii) brochureudgave (første, anden) og iv) brochurepris med og uden rabat.

(81) Stikprøverne bestod af mellem tre og ni enkeltkrydstogter udbudt af såvel britiske rejsearrangører som krydstogtselskaber. Kommissionen målte dernæst prisforskellen mellem det dyreste rejsearrangørkrydstogt og det billigste premiumkrydstogt (som en procentvis forskel i forhold til rejsearrangørprisen).

(82) Denne sammenligning gav følgende resultater: i de 48 prisobservationer var den højeste rejsearrangørpris lavere end den laveste premiumpris i 41 tilfælde, i de resterende tilfælde var den det ikke (i ét tilfælde var prisen den samme). I 15 tilfælde var forskellen på under ± 10 %. Tabel 4 viser de procentvise forskelle for første og anden udgave af brochuren.

Tabel 4: Forskelle mellem det dyreste rejsearrangørkrydstogt og det billigste premiumkrydstogt på det britiske marked (i %)

	april, 14 dage	juni, 14 dage	juni, 7 dage	august, 14 dage
1. brochureudgave				
Indvendig kahyt	43	28	18	15
Udvendig kahyt	36	22	16	18
Gennemsnitskahyt	32	31	56	22
Indvendig kahyt, rabat	20	11	5	2
Udvendig kahyt, rabat	24	8	9	7
Gennemsnitskahyt, rabat	27	15	46	13
2. brochureudgave				
Indvendig kahyt	32	11	20	– 1
Udvendig kahyt	27	8	36	3
Gennemsnitskahyt	32	16	53	6
Indvendig kahyt, rabat	10	– 5	4	– 18
Udvendig kahyt, rabat	14	– 5	24	– 8
Gennemsnitskahyt, rabat	17	0	39	– 4

Kilde: Kommissionen, på basis af data fra RBB.

(83) Tabel 4 viser, at der er nogle større prisforskelle mellem rejsearrangører og krydstogtselskaber, når man sammenligner samme kahyttyper, krydstogtvarighed og afrejsedato i samme brochureudgave, navnlig når det er førsteudgaverne, der sammenlignes. Men det fremgår også klart af denne tabel, at ikke alle priserne på de billigste premiumkrydstogter ligger ret meget højere end de dyreste økonomikrydstogter. For især når man sammenligner rabatpriserne, er der flere eksempler på, at økonomikrydstogtet er dyrere end premiumkrydstogtet. Det tyder ikke på nogen klar forskel på priserne på økonomi- og premiumkrydstogter.

(84) Desuden er forbrugernes valgmuligheder måske ikke begrænset til et valg mellem samme kahyttype på forskellige skibe. I den forbindelse har parterne hævdet, at de billigere indvendige kahytter på et premiumkrydstogt kan svare til udvendige kahytter på økonomikrydstogter, og at der derfor var en overlapning i priserne, selv om der var prisforskelle for samme kahyttype. Hvis man accepterer, at der er substitution mellem de forskellige kahyttyper, er der endnu flere overlapninger. Ud af de 16 mulige sammenligninger (fire afrejsedatoer/varigheder ganget med to priser — med og uden rabat — ganget med to brochureudgaver) er der i ti tilfælde overlapning mellem indvendig kahyt på premiumkrydstogt og udvendig kahyt på økonomikrydstogt. Denne overlapning vil ikke bortfalde selv med en justering for, at drikkepenge er indregnet i prisen på økonomikrydstogter, hvilket de normalt ikke er ved premiumkrydstogter. I ca. en tredjedel af de sammenlignelige krydstogter i tabel 4 vil der være en overlapning mellem indvendig premiumkahyt og udvendig økonomikahyt, selv om man lægger 10 GBP om dagen til premiumprisen for at justere for drikkepenge.

(85) I en telefonrundspørge foretaget for Royal Caribbean den 13. marts 2002 blev der observeret betydelige prisforskelle mellem alle premiumprodukterne og alle rejsearrangørernes økonomiprodukter ([43]). Der blev spurgt om prisen på en udvendig standardkahyt på et 7-dages krydstogt i Middelhavet (med fly, havneafgifter, sikkerhedsgebyr) for tre afgangsdatoer i juni, juli og august 2002, og med en vis justering for drikkepenge og drikkevarer kunne der konstateres prisforskelle på mellem 20 % og 45 % mellem britiske rejsearrangørers krydstogter og premiumkrydstogter ([44]). Forskellen var endnu større, når man sammenlignede priserne på et rejsearrangørkrydstogt og to premiumkrydstogter i 14 dage i Caribien i januar 2003 ([45]). Som Kommissionen anførte i sin klagepunktsmeddelelse, begrænses disse oplysningers relevans for vurderingen af denne fusion af, at hverken P&O Cruises eller Fred Olsen var med i rundspørgen, tilsyneladende fordi de ikke tilbød nogen krydstogter med sammenlignelige ruter.

(86) RCCL har fremlagt en senere, opdateret rundspørge med et større prismateriale. Denne rundspørge blev gennemført den 21. maj 2002, og der blev spurgt om priserne på krydstogter i Caribien af 14 eller 15 dages varighed. Priserne kom fra krydstogtoperatørernes reservationssystemer. Undersøgelsen omfattede fem premiumkrydstogter og to økonomikrydstogter med afgang i januar/februar 2003, i udvendig standardkahyt, indvendig standardkahyt og kahyt med balkon eller tilsvarende luksuskahyt. RCCL justerede dataene for at tage hensyn til, om priserne var med eller uden drikkepenge. Resultaterne viste, at premiumselskabernes priser gennemsnitligt var 47 % højere for samme varighed ([46]). En sammenligning mellem de billigere indvendige kahytter på premiumskibe og udvendige kahytter på økonomikrydstogter viste, at indvendige premiumkahytter gennemsnitligt var 34 % dyrere end udvendige økonomikahytter. Det bemærkes dog, at prisforskellene mellem rejsearrangører og krydstogtselskaber har tendens til at være større i Caribien. At man ser på gennemsnitlige priser for de to skibskategorier, kan desuden bevirke, at overlapning mellem økonomi- og premiumpriserne ikke træder frem. Ser man på priserne på det enkelte skib, er det værd at bemærke, at der kun var en forskel på 2 % mellem de to rejser, der lå tættest på hinanden (billigste premiumkrydstogt og dyreste økonomikrydstogt). Selv på basis af dataene fra RCCL kan det derfor ikke udelukkes, at der er sammenhæng i priserne.

(87) Kommissionen har også undersøgt et stort britisk rejsebureaus salgstal, der viste en differentiering mellem rejsearrangørkrydstogter og premiumkrydstogter i Det Forenede Kongerige. Ser man på forholdet mellem et bestemt mærkes salgsvolumen (passagerantal) og salgsværdi (den samlede pris, kunden betalte for krydstogtet inklusive flyrejse) hos dette rejsebureau, er der en betydelig forskel

([43]) Undersøgelsen omfattede også POPC's priser.

([44]) Undersøgelsen omfattede tre premiumprodukter (4-stjernede) og fire krydstogter udbudt af alle de tre store britiske rejsearrangører. (Festivals European Stars, Costa Victoria, RCI's Splendour of the Seas; Airtours' Carousel, Sunbird Thomsons Topaz og Island Cruise's Island Escape). Priserne var for reservationer den 13. marts 2002. Kommissionen bemærker dog, at den største britiske udbyder af premiumkrydstogter, P&O Cruises, ikke var med blandt premiumselskaberne, da de ikke tilbød sammenlignelige krydstogter.

([45]) Der var tale om et P&O Cruises-krydstogt (på Oriana), et RCI-krydstogt (på Explorer of the Seas) og et Airtours-krydstogt (på Sundream).

([46]) Med justering for drikkepenge er forskellen på 57 %.

mellem premiumkrydstogter og rejsearrangørkrydstogter. For hvert rejsearrangørprodukt var forholdet værdi/volumen under det halve af det gennemsnitlige forhold for premiumkrydstogterne i tre på hinanden følgende år (1999-2001). Det viser, at rejsearrangørernes priser er betydeligt lavere end gennemsnitspriserne på premiumkrydstogter. Der kan ikke på grundlag heraf drages nogen konklusion angående sammenhæng mellem priserne på økonomikrydstogter og premiumkrydstogter.

(88) Kommissionen har sammenholdt dette resultat med data fra to andre store rejsebureauer i bestemte år og konstateret, at for hver rejsearrangør lå tallet på mellem 43 % og 73 % af gennemsnittet for premiumkrydstogterne.

(89) I hvert af disse tilfælde var der dog også premiumkrydstogter som f.eks. Costa, Festival, RCI og CCL, som alle har et ikke ubetydeligt salg, der »udfyldte hullet« mellem rejsearrangørerne og premiumgennemsnittet. I betragtning af, at tallene for hvert mærke naturligvis er gennemsnitsværdier for alle kahyttyper og alle tider på året, kan man ikke ud fra disse data udelukke en vis sammenhæng i priserne mellem premiumkrydstogter og økonomikrydstogter.

Konklusion angående afgrænsning i markedssegmenter

(90) Der er flere andre faktorer, der kan være relevante for premium- og økonomisegmenterne, f.eks. udstyret (se betragtning 71), mærkepolitik (se betragtning 53) og distribution (nemlig at krydstogtspecialisterne har tendens til hovedsagelig at sælge premium- og luksuskrydstogter). Det viser, at der er mange dimensioner, som krydstogtoperatørerne kan udnytte for at få deres produkter til at skille sig ud fra konkurrenternes og tilbyde kunderne en bred vifte af produkter, der kan grupperes i forskellige segmenter inden for markedet for havkrydstogter.

(91) Der er ikke nogen klar skillelinje mellem premium- og økonomikrydstogter for nogen af de faktorer, der er nævnt i betragtning 90. Kommissionen finder, at de foreliggende oplysninger peger i retning af, at der består ét samlet marked for havkrydstogter. Hvis der var en tilstrækkeligt klar skillelinje mellem kvaliteten af økonomi- og premiumkrydstogter til, at de ikke havde nogen konkurrencemæssig indvirkning på hinanden, så ville det være afspejlet i en åbenlys mangel på prissammenhæng. En sådan mangel på prissammenhæng kunne ikke fastslås med tilstrækkelig sikkerhed.

(92) Det er også værd at bemærke, at to af krydstogtspecialisterne, RCCL (sammen med First Choice) og POPC, enten for nylig har eller om kort tid vil lancere nye mærker (henholdsvis Island og Ocean Village), der kan gøre grænserne mellem premium- og økonomisegmentet endnu mere udviskede. Dette underbygges også af, at rejsearrangørerne har indført nyere og mere moderne skibe (se betragtning 157-159).

(93) I lyset af det materiale, der er beskrevet i betragtning 32-92, finder Kommissionen, at det relevante produktmarked i denne sag er udbud af havkrydstogter i Det Forenede Kongerige.

B.2.4. ***Premiumkrydstogter og økonomikrydstogter i Tyskland, Spanien, Italien og Frankrig***

(94) I Tyskland er der ingen klar sondring mellem pris-/kvalitetssegmenter som f.eks. premiumsegment og økonomisegment, men spektret er meget bredt. Generelt er skillelinjerne mellem tyske økonomiprodukter og premiumprodukter mindre klare, end de er i Det Forenede Kongerige.

(95) Selv om middelhavsselskaber, der er aktive i Tyskland i økonomiprisklassen, mener, at der er forskelle mellem deres økonomiprodukter og deres premiumprodukter, taler den omstændighed, at begge typer markedsføres af de samme selskaber under mærker, der ikke — eller for Festivals vedkommende endnu ikke helt — er differentierede, også imod særskilte markeder for henholdsvis økonomi- og premiumkrydstogter i Tyskland.

(96) I Spanien er Pullmantur med sit eget krydstogtprodukt og Iberojet, i et joint venture med Festival og Trasmediterránea kaldet Spanish Cruise Line, gået ind på markedet og tilbyder krydstogtprodukter i den lavere prisklasse, men de har bortset fra deres økonomiklassetilgang lidet til fælles med de britiske rejsearrangører. I særdeleshed er det typisk ikke en pakkerejse, disse spanske udbydere tilbyder. I stedet tilbyder de rundrejser fra spanske havne i det vestlige Middelhav, som for spanske kunders vedkommende ikke behøver at være kombineret med charterflyvninger eller hotelpakker.

(97) I Italien var der et produkt, som blev udbudt af den integrerede rejsearrangør Valtur, der tilbød »club«-krydstogter i Caribien på et ældre skib, der kan have svaret til de britiske rejsearrangørers produkter. Valtur havde dog kun en lille markedsandel (4,8 % i 2000) og har standset sine krydstogtrejser. Da det ikke har nogen materiel betydning for vurderingen, om Valturs rejser anses at indgå i det samme marked som andre krydstogter, er det ikke nødvendigt at undersøge det nærmere. Valturs nært forestående udtræden af markedet kan ses som et yderligere bevis på, at de britiske rejsearrangører ikke har noget modstykke i det kontinentale Europa på krydstogtmarkedet. For økonomiprodukter udbudt af Mediterranean Shipping Cruises (»MSC«) og Festival gælder det samme, som hvad der blev anført for Tysklands vedkommende i betragtning 95.

(98) I Frankrig er rejsearrangører som Nouvelles Frontieres og Marsans-Transtours gået ind på markedet med hele skibe, som ofte chartres for en del af året. Sejlskibskrydstogter i den dyrere ende tilbydes af Club Med og Star Clippers. I luksusklassen tilbyder Compagnie des Iles du Ponant franskprogede krydstogter på små skibe. Bortset fra de relativt små franske udbydere er størsteparten af markedet præget af krydstogter udbudt af middelhavsselskaber og mærker som Festival, Carnivals Costa, MSC og Royal Olympic. Af samme grunde som anført i betragtning 95 kan der ikke i relation til produktmarkedsdefinitionen udledes nogen sondring mellem premium- og økonomiprodukter i Frankrig.

Konklusion

(99) I lyset af det ovenstående har Kommissionen konkluderet, at det relevante produktmarked i Tyskland, Spanien, Frankrig og Italien er markedet for udbud af havkrydstogter.

B.2.5. ***Andre spørgsmål i relation til produktmarkedsdefinitionen***

Om luksuskrydstogter udgør et særskilt relevant produktmarked, behøver ikke at blive afklaret nærmere.

(100) I denne beslutning er det ikke nødvendigt at tage stilling til, om luksuskrydstogter skal anses for at tilhøre et særskilt relevant marked, da de kun repræsenterer et lille markedsvolumen og det derfor ikke ville påvirke de konklusioner, der drages, om de medregnes eller ej. Fusionen ville ikke skabe nogen konkurrenceproblemer på et eventuelt særskilt marked for luksuskrydstogter, eftersom der ikke er nogen overlapning mellem parternes aktiviteter. Luksussegmentet eller luksusmarkedet tegner sig kun for 5 % af krydstogtkapaciteten ([47]) i Det Forenede Kongerige, Spanien og Italien og for 11 % i Tyskland ([48]).

(101) Kun Carnival er aktiv på luksussegmentet eller luksusmarkedet via Seabourn og Windstar og måske også via de få luksuskahytter, selskabet har på Cunards Queen Elizabeth II. POPC er ikke aktiv inden for luksuskrydstogter.

([47]) Se Travel and Tourism Intelligence, »World Cruise Market 2001«.
([48]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, s. 13.

(102) På grund af luksussegmentets relativt ubetydelige størrelse har det ingen større indflydelse på vurderingen i denne sag, om dette segment medregnes i et mere omfattende marked for havkrydstogter eller ej. I denne beslutning er data for luksuskrydstogter derfor med i dataene for alle havkrydstogter.

Flodkrydstogter og kystkrydstogter med færge tilhører ikke det samme produktmarked som havkrydstogter.

(103) Selv om POPC i Tyskland også tilbyder flodkrydstogter, er der ingen overlapning mellem parterne på dette område, og af de grunde, der er nævnt i betragtning 104, er de ikke medregnet i vurderingen.

(104) Kommissionens markedsundersøgelse har bekræftet, at flodkrydstogter ikke tilhører det samme marked som havkrydstogter. Det var, hvad næsten alle konkurrenter og rejseagenter/rejsearrangører gav udtryk for. Disse typer krydstogter adskiller sig ikke alene fra havkrydstogter i relation til rejseform, rute og bestemmelsessted, men også med hensyn til varighed og pris, idet et gennemsnitligt flodkrydstogt er kortere og betydeligt billigere end et gennemsnitligt havkrydstogt ([49]). På grund af disse forskelle anser forbrugerne derfor ikke flodkrydstogter og havkrydstogter for at kunne substituere hinanden.

(105) I denne beslutning kan flodkrydstogter derfor anses for at tilhøre et andet produktmarked end havkrydstogter. Da der ikke er nogen overlapning mellem parternes aktiviteter inden for flodkrydstogter (kun POPC tilbyder flodkrydstogter via sit tyske datterselskab Seetours/A'Rosa), er det ikke nødvendigt at beskæftige sig yderligere med dette marked.

(106) En yderligere sondring kan foretages mellem kystkrydstogter og havkrydstogter. Et helt åbenlyst særligt træk ved kystkrydstogter er, at de hovedsagelig foregår langs kyster, hvilket har en betydelig indflydelse på produktets karakter. På kystkrydstogter er det kystlandskabet, der er den vigtigste, om ikke den eneste, attraktion. På disse krydstogter sejles der derfor ofte om dagen, mens der undertiden ankres op om natten. Det omvendte gælder for det typiske havkrydstogt. Disse krydstogter er normalt også forskellige, hvad angår den underholdning, der tilbydes. Typiske destinationer for kystkrydstogter er De Britiske Øer, Galapagos-øerne og den norske kyst.

(107) En særlig type kystkrydstogter er de færgekrydstogter, der bl.a. tilbydes af Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten. Disse produkter udmærker sig desuden ved at have en normalt fremherskende (i højsæsonen dog faldende) transportfunktion for lokalbefolkningen, hvilket understreger deres »stige af og på«-karakter og gør oplevelsen om bord ganske anderledes. Selv om der på Norwegian Coastal Voyages' nyeste skibe er taget højde for, at produktet i stigende grad henvender sig til turister, gælder det vigtigste særkende for kystfærgekrydstogter også for disse nye produkter. Kystkrydstogtfærger tilbyder ikke underholdning og faciliteter, der kan måle sig med tilbuddene på havkrydstogterne, og hvilke havne, der anløbes, afhænger mere af, hvad der er hensigtsmæssigt end af udflugtsmulighederne (selv om der også kan være mulighed for udflugter). Det produkt, der tilbydes af disse færger, er derfor væsensforskelligt fra et havkrydstogt, selv om havkrydstogter også kan foregå langs den norske kyst.

(108) I denne beslutning anses kystfærgekrydstogter derfor for at tilhøre et andet produktmarked end havkrydstogter. Denne tilgang er blevet bekræftet af udtalelserne fra langt størsteparten af de adspurgte i Kommissionens undersøgelse og stemmer også overens med Norwegian Coastal Voyages/Hurtigrutens syn på deres produkt ([50]).

([49]) Disse tal relaterer til Tyskland, hvor flodkrydstogtmarkedet er særlig udviklet. Se Alf Pollak og Gaby Pollak-Lenke: The German Cruise Market, Census 2000, februar 2001, s. 18 ff.

([50]) På selskabets hjemmeside står der henvendt til tyske turister: »Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt« (»De må være klar over, at der ikke er tale om et krydstogt«). http://www.hurtigruten.de/html/frame1.htm.26

(109) Som følge af andre kystkrydstogttypers relativt begrænsede betydning (der er kun tale om få skibe) er det ikke nødvendigt at afgøre, om kystkrydstogter generelt tilhører et andet produktmarked eller ej.

Det er ikke nødvendigt at tage stilling til nichekrydstogter

(110) I sin markedsundersøgelse stillede Kommissionen også spørgsmål angående andre nichekrydstogter, navnlig sejlskibskrydstogter og ekspeditionskrydstogter. Selv om flertallet af markedsaktørerne anså dem for at tilhøre et særskilt marked, var deres udtalelser ikke så klare som for flod- og kystfærgekrydstogter. Det er ikke nødvendigt at afgøre, om disse krydstogter tilhører særskilte markeder eller ej.

(111) I denne beslutning anses de nichekrydstogter, der er nævnt i betragtning 110, derfor for at indgå i et mere omfattende marked for havkrydstogter.

B.2.6. ***Konklusion angående afgrænsningen af produktmarkedet***

(112) Kommissionen finder, at der findes særskilte nationale markeder for udbud af havkrydstogter, som adskiller sig fra markederne for udbud af kystfærge- eller flodkrydstogter, og som også adskiller sig fra mere omfattende markeder for andre (landbaserede) rejser. Den finder desuden, at det ikke er muligt at udskille et særskilt relevant marked for udbud af premiumhavkrydstogter i Det Forenede Kongerige.

C. *VURDERING AF KONKURRENCEFORHOLDENE*

C.1. MARKEDSANDELE I EØS I 2000 IFØLGE CARNIVALS SKØN

(113) I EØS som helhed anslås parternes markedsandel på markedet for havkrydstogter (målt efter passagertallet) tilsammen at have udgjort 32 % i 2000 (Carnival 19 % og POPC 13 %). Tabel 5 viser størrelsen af den markedsandel, fusionen vil føre til (kun de berørte markeder er medtaget).

Tabel 5: Markedsandele på krydstogtmarkedet i EØS i 2000, målt i passagertal

(%)

	D	UK	I	F	E	A	B	IRL	NL
Carnival	[5-15]*	[5-15]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[15-25]*	[15-25]*	[0-10]*	[15-25]*
POPC	[15-25]*	[20-30]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-10]*
Tilsammen	[20-30]*	[25-35]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[20-30]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*

(Kilde: skøn fra Carnival).

(114) Tabellen viser, at den største overlapning med sammenlagte markedsandele i 2000 på mellem [25-35 %]* og [20-30 %]* opstår i Det Forenede Kongerige og Tyskland. Derudover står parterne stærkt i Spanien og Italien (med henholdsvis [35-45 %]* og [50-60 %]*), men med meget begrænset overlapning på 2 % eller derunder ([51]).

(115) Kommissionens markedsundersøgelse har ikke påvist nogen problemer som følge af fusionen på markederne for havkrydstogter i Østrig og Irland. Der blev peget på visse problemer i relation til markedet for havkrydstogter i Belgien og Nederlandene. De blev ikke bekræftet af Kommissionens undersøgelse. Ifølge Carnival har parterne i såvel Østrig, Irland, Belgien og Nederlandene tilsammen en markedsandel på under 30 %, og den vil kun blive øget med 5 % eller derunder ved fusionen. I disse lande er krydstogtmarkederne endnu ikke så udviklede. Der er f.eks. en langt lavere penetration for krydstogter end i Det Forenede Kongerige ([52]). Antallet af solgte krydstogtrejser er dog steget betydeligt i disse lande i de seneste år, og brancheiagttagere venter, at salget i de kommende år vil stige ligesom i Tyskland og Det Forenede Kongerige ([53]). Desuden kommer passagererne på de krydstogter, der sælges i disse lande, fra flere forskellige lande. Selskaber, der sælger krydstogter af den amerikanske type, den paneuropæiske type og den nationalt-europæiske type i nabolande, kan uden vanskeligheder tilpasse nationalitetsblandingen på deres skibe for at øge salget af krydstogter i Østrig, Belgien, Irland og Nederlandene (se også betragtning 189-195). Kommissionen finder derfor ikke, at fusionen vil få nogen nævneværdig negativ indvirkning på konkurrencen i Østrig, Belgien, Irland eller Nederlandene.

C.2. DET FORENEDE KONGERIGE

C.2.1. *Produktsegmenteringsaspekter med relevans for mærkepositionering på det overordnede marked for havkrydstogter*

C.2.1.1. **Mærkers betydning for luksus- og premiumkrydstogter**

(116) Et konkret krydstogtprodukt kan defineres ud fra en lang række forskellige kriterier. Blandt disse individuelle parametre kan især nævnes skibets størrelse og alder, kahytternes størrelse og udstyr, udendørs- og indendørsfaciliteternes størrelse og indretning, faciliteter til rådighed, madens kvalitet og madtype, underholdningens kvalitet og art, servicekvalitet og -art, sprog, der tales om bord, (afstand til) afsejlingshavn, krydstogtets længde og rute. Det er mærket, der sammenfatter alle disse individuelle kriterier og får produkterne til at skille sig ud fra andre. Dette mærke kan bestå af et enkelt skib eller helt op til 10-15 forskellige skibe, der er forbundet med hinanden gennem en form for fælles mærke, der udtrykker bestemte fællesstandarder for service og underholdning.

(117) Hvad angår selve skibet vil de fleste af de operatører, der sejler med flere skibe, søge at finde en rimelig balance mellem mangfoldighed og ensartethed inden for deres mærker og vil overveje, om et bestemt (f.eks. ældre) skib stadigvæk stemmer overens med et bestemt mærkeimage. Premium- eller luksuskrydstogtmærker med flere skibe har også typisk et lille antal stort set identiske »søsterskibe« i flåden, hvilket mindsker mærkets mangfoldighed (og gør skibene billigere at bygge, hvis de bestilles som nybyggede skibe). Gennem en bevidst positionering af deres mærker søger krydstogtoperatørerne at øge kendskabet til deres mærker i de relevante kundegrupper.

(118) Flere relevante aspekter ved mærkepositioneringen beskrives nedenfor i betragtning 119-128. Der er tale om kriterier, der er relevante for positioneringen af et mærke og de mærker, der er dets nærmeste konkurrenter.

([51]) Se også tabel 10, hvor overlapningen for Spanien målt i PKD er angivet til < 1 % i 2001.
([52]) Se Passenger Shipping Association (PSA): Annual Cruise Market Digest UK (Europe) 2000, s. 32, G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, september 2000, s. 26, og skøn fra Carnival, bilag 7.2.3 til anmeldelsen.
([53]) G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, september 2000, s. 27.

C.2.1.2. **Sprog og andre kulturnormer: den nationale, den paneuropæiske og den amerikanske type**

(119) Sproget om bord og andre »kulturelle« kriterier, såsom maden og underholdningen i løbet af dagen og om aftenen, spiller en stor rolle for, hvordan kunden opfatter et bestemt kydstogtmærke. I alle de store europæiske krydstogtlande (Det Forenede Kongerige, Tyskland, Frankrig, Italien og Spanien) er der en klar opfattelse af, hvad der er et britisk, tysk, fransk osv. krydstogt. Den nationale krydstogttype afhænger først og fremmest af det fremherskende sprog, der tales om bord, men bestemmes også af andre særlige faktorer, f.eks. af køkkenet, spisetiderne, drinksudvalget, aktivitetstilbud om dagen, aftenunderholdning og skibets indretning. I alle disse store europæiske krydstogtlande udbydes der produkter, der udelukkende eller fortrinsvis henvender sig til en bestemt national smag, og i hvert af landene findes der en stor procentdel af kunder, der foretrækker et sådant »nationalt« krydstogt.

(120) Selv om nogle af kunderne i alle de lande, der blev undersøgt, ikke har nogen særlig præference, er der i hvert land også et vist mindretal, der foretrækker at tage på et »internationalt« krydstogt. Der findes i princippet to helt forskellige typer »internationale« krydstogter på markedet: a) »amerikanske« krydstogter og b) middelhavs-/paneuropæiske krydstogter.

(121) Ligesom de britiske krydstogter er de amerikanske krydstogter karakteriseret ved, at der kun tales engelsk om bord. Hvad der helt klart adskiller dem fra britiske krydstogter og alle andre krydstogter, er at underholdningen og indretningen (i Las Vegas-stil) er rettet mod amerikansk smag, hvilket gør de amerikanske krydstogter til et helt særegent produkt. Det fælles sprog mindsker den kulturelle barriere for britiske passagerer. Passagerer af andre nationaliteter kan forvente at få dagens program og undertiden også menuen på deres eget sprog. Alt efter hvor mange de er, kan der også være en af de ansatte i receptionen, der taler den europæiske passagers sprog og fungerer som kontaktperson for vedkommende.

(122) Paneuropæiske krydstogter af middelhavstypen søger at tilgodese flere nationaliteters smag. Alle meddelelser om bord foregår normalt på flere sprog, udflugter på landjorden er opdelt i sproggrupper, der tilbydes et varieret europæisk køkken, der er to spisetider for at tilgodese forskellige nationale vaner, og underholdningen er ikke sprogafhængig, men kan forstås af alle nationaliteter om bord.

(123) Middelhavs-/paneuropæiske krydstogter ([54]) har hidtil haft succes med at trænge ind på en række europæiske markeder, mens »amerikanske« produkter er slået bedre igennem i Det Forenede Kongerige og forsøgte også at slå stærkere igennem i andre lande.

C.2.1.3. **Livsstils- og kvalitetskriterier og antal stjerner**

(124) Et stort flertal af de rejseagenter og rejsearrangører, der besvarede Kommissionens spørgeskema, bekræftede, at de opererede med kvalitets- eller livsstilskriterier såsom »luksus-«, »premium-« eller »økonomi-« i deres kundevejledning.

(125) Kommissionens markedsundersøgelse viste også, at der var bred accept af det stjernesystem, der anvendes i den årlige »Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships« ([55]).

([54]) Krydstogttypen har intet at gøre med ruten. Sådanne krydstogter kan også foregå i Caribien eller Nordeuropa.

([55]) Douglas Ward: Berlitz — Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2002, Princeton 2002. Årbogens klassificering er baseret på det kendte system med fra en til fem stjerner med eller uden et »plus« (+), der betegner en lidt højere kvalitet af et bestemt produkt i klassifikatørens øjne. Berlitz-årbogen når frem til klassificeringen ved at give et antal point til fem aspekter ved hvert krydstogtprodukt: skib (25 %), kahyt (15 %), køkken (15 %), service (20 %) og krydstogtoplevelse (25 %). Denne rating foretages på basis af det enkelte skib.

(126) Ligesom i tidligere beslutninger i både hotel- og restaurationsbranchen og forbrugervaresektoren ([56]), anser Kommissionen de ovennævnte sondringer som værende relevante for vurderingen af mærkepositionering og graden af konkurrence mellem forskellige produkter.

C.2.1.4. **Klassiske krydstogter og moderne krydstogter/aktivkrydstogter, målretning efter alders- og indkomstgrupper**

(127) Specielt inden for premiumsegmentet er det relevant at sondre mellem klassiske krydstogter og moderne krydstogter eller »aktivkrydstogter«. Aktivkrydstogter lægger hovedvægt på aktiviteter om bord (f.eks. skøjteløb om bord og klatring i Caribien) og uformel atmosfære. Klassiske krydstogter lægger hovedvægt på en roligere, mere afslappet, men også mere formel (middag ved kaptajnens bord) tilgang til krydstogter. Krydstogter af både den europæiske og den amerikanske type kan følge den ene eller den anden model, selv om de amerikanske er længst fremme med aktivkrydstogter. Mens klassiske krydstogter kun findes inden for den øvre del af premiumsegmentet i USA, kan man også finde klassiske europæiske krydstogter i den nedre del af premiumsegmentet, især i Det Forenede Kongerige og Tyskland. Paneuropæiske krydstogter inden for premiumsegmentet har tendens til at søge den gyldne middelvej og kombinerer ofte familievenlighed med en lidt mindre formel atmosfære (de fleste middage er uformelle, men der er en eller to formelle middage). Krydstogter i økonomisegmentet har tendens til kun at have begrænsede faciliteter til aktivkrydstogter. De kan ikke desto mindre have nogle af de træk, der er typiske for traditionelle krydstogter, såsom en eller to formelle middage og reception med kaptajnen.

(128) Krydstogtkundernes gennemsnitsalder er forskellig fra det ene land til det andet og fra det ene mærke til det andet. Et mærke kan have bestemte aldersgrupper som målgruppe eller undlade at differentiere efter alder. Gennemsnitsalderen på de voksne passagerer og den procentvise andel af børn og teenagere om bord siger noget om mærkets positionering. Men mærkerne søger normalt at appellere til et bredt udsnit af kunder. Der er typisk overlapning mellem disse kunder og dem, som andre mærker appellerer til. Det samme gælder for indkomstgrupper.

C.2.2. ***Markedets struktur***

(129) Det Forenede Kongerige er det land i Europa, der har langt de fleste krydstogtkunder. Næst efter de amerikanske kunder udgør de britiske den største nationalitetsgruppe blandt krydstogtpassagerer i verden. I Europa kan der konstateres en hastig vækst i krydstogter, men krydstogter er ikke slået nær så kraftigt igennem som i USA. I Det Forenede Kongerige ligesom i andre lande har krydstogter oplevet langt højere vækstrater end andre ferieformer i samme periode. Mellem 1994 og 1998 steg antallet af britiske kunder, der købte pakkerejser, med 15 %, og antallet af købere af udlandsrejser steg med 18 %, mens stigningen i antallet af britiske krydstogtkunder i samme periode var på 135 % ([57]).

C.2.2.1. **Indledende bemærkninger angående måling af markedsandele**

(130) Carnival har gjort gældende, at markedsandelene bør måles i passagertal. Kommissionen finder, at passagertallene er en bekvem, men ikke den mest hensigtsmæssige målestok for markedsandele, eftersom de ikke tager hensyn til krydstogternes forskellige længde. Måler man markedsandele i passagertal, kommer man til at overvurdere markedsandelene for selskaber med kortere krydstogter. I denne beslutning måles markedsandelene derfor i passagerkrydstogtdage (»PKD«) og ikke i antallet af passagerer. Også værdibaserede tal kan bruges som målestok for markedsandele. Kommissionen har dog ikke fået tilstrækkelige oplysninger fra alle markedsaktørerne til at kunne foretage pålidelige beregninger af markedsandele målt i værdi.

([56]) Med hensyn til beslutninger i hotelbranchen henvises til sag IV/M.1133 — Bass Plc/Saison Holdings BV, sag IV/M.1596 — Accor/Colony/Blackstone/Vivendi, sag COMP/M.2197 — Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV. Beslutninger i forbrugervaresektoren: sag COMP/M.2544 — Masterfoods/Royal Canin, sag COMP/M.2569 — Interbrew/Beck's, sag IV/M.794 — Coca Cola/Amalgamated Beverages; sag IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott.

([57]) G.P. Wild: Maritime Tourism, s. 73 og 57.

C.2.2.2. **Markedsandele på det britiske marked**

Tabel 6: Markedsandele på det britiske krydstogtmarked i 2001, målt i passagerkrydstogtdage

i %	2001
Carnival Group	[0-10]*
Cunard	[0-5]*
CCL	[0-5]*
HAL	[0-5]*
Costa	[0-5]*
Seabourn, Windstar	[0-5]*
POPC	[25-35]*
P&O Cruises	[20-30]*
Princess	[0-10]*
Swan Hellenic	[0-5]*
Parterne tilsammen	[35-45]*
Britiske økonomikrydstogter (Airtours, Thomson, First Choice)	[20-30]*
Airtours — Sun Cruises	[10-15]*
Thomson	[5-10]*
First Choice	[0-5]*
Andre store selskaber (RCCL, Star Group)	[10-15]*
RCCL — RCI	[0-5]*
RCCL — Celebrity	[0-5]*
RCCL — i alt	[5-10]*
Star Group — NCL	[0-5]*
Star Group — Orient	[0-5]*
Star Group — Star	[0-5]*
Star Group — i alt	[0-5]*
Britiske premiumkrydstogter (Fred Olsen, Saga, Page & Moy)	[5-15]*
Fred Olsen	[5-10]*
Saga	[0-5]*
Page & Moy	[0-5]*
Paneuropæiske/middelhavskrydstogter (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	[0-10]*
Louis	[5-10]*
Andre middelhavsselskaber	[0-5]*

Kilde: Kommissionen, markedsundersøgelsen.

(131) Ved den planlagte transaktion vil den største udbyder blive lagt sammen med en af sine konkurrenter på premiumsegmentet, Carnival (den anden konkurrent på dette segment er RCCL, som er nogenlunde lige så stor som Carnival i Det Forenede Kongerige). Tilsammen vil den fusionerede virksomhed få [35-45 %]* af det britiske marked (målt i PKD). POPC's stærkeste mærke i Det Forenede Kongerige er P&O Cruises med [20-30 %]*. Carnivals markedsandele i Det Forenede Kongerige er fordelt på flere forskellige mærker, og Carnivals største britiske mærke, Cunard, tegner sig for [0-5 %]*.

(132) Kommissionen har ikke været i stand til at opstille et pålideligt skøn over parternes kombinerede markedsandel i værdi. Men den vil være større end deres PKD-andel, fordi parterne opererer på krydstogtmarkedets premiumsegment, og derfor ligger deres krydstogtpriser pr. dag over gennemsnittet.

(133) Kommissionen har vurderet, hvordan ændringer i flådernes sammensætning og intentionerne hvad angår indsætning af skibe og passagersammensætningen i årene frem til 2004 kan antages at påvirke PKD-andelene. I sin vurdering har Kommissionen taget hensyn til de kapacitetsændringer, parterne og deres konkurrenter har bebudet, og den har også spurgt markedsaktørerne om ikke bekendtgjorte kapacitetsændringer. Tiden frem til 2004 er den tidshorisont, inden for hvilken der kan være relativ stor sikkerhed om leverancer af nye skibe. Rundspørgen viste, at Cunards markedsandel måske vil stige med […]* ([58]). Eftersom POPC også vil foretage mere end gennemsnitlige kapacitetsforøgelser ([59]), vil den fusionerede enheds kapacitet kunne stige lidt i de kommende to år, hvis der ikke lægges mere op end allerede planlagt. Men på grund af den iboende usikkerhed omkring sådanne fremskrivninger finder Kommissionen det ikke rigtigt at basere sin beslutning på dem.

C.2.3. *Mærkepositionering i Det Forenede Kongerige*

C.2.3.1. **Præferencer: Sprog og kulturnormer: britisk/internationalt**

(134) En del af de britiske kunder foretrækker krydstogter, der afspejler deres nationale smag og præferencer, og hvor deres nationale sprog er det eneste eller det mest fremherskende sprog om bord. Kommissionens markedsundersøgelse viste, at der i modsætning hertil også er en vis del af den britiske befolkning, der foretrækker krydstogter, der opfattes som værende internationale. Der findes groft sagt to typer internationale krydstogter, nemlig krydstogter af den amerikanske type og krydstogter af middelhavstypen eller den paneuropæiske type. Der er også en del af krydstogtkunderne, der ikke har nogen klar præference mellem de to hovedgrupper. De gennemsnitlige skøn fra rejseagenter i Kommissionens undersøgelse lød på, at ca. 60 % foretrækker krydstogter af den britiske type, ca. 25 % foretrækker den internationale type, og ca. 20 % har ingen præference ([60]). [POPC's bestilte undersøgelse]* når frem til andre tal. Alt efter hvilken gruppe der er tale om, analyserer denne undersøgelse præferencer for »britiske« krydstogter og når frem til følgende resultater:

> Kun [25-35 %]* af de »potentielle krydstogtkunder« vil foretrække et krydstogt af den britiske type, men heraf ville [50-60 %]* være rede til at betale mere for det. Ældre potentielle kunder følger sig mere tiltrukket af den britiske type ([40-50 %]* i gruppen på over 65), og det samme gælder folk, der har været på krydstogt flere gange ([40-50 %]*). Over [35-45 %]* af de kunder, der tidligere har været på krydstogt med P&O, foretrækker skibe af den britiske type, og for dem, der tidligere har været på krydstogt med andre krydstogtmærker af den britiske type, bl.a. Cunard, Fred Olsen, Page & Moy, Saga og Swan Hellenic, er tallet [45-55 %]*. Der er dog

([58]) Cunard vil i 2003 udvide sin flåde med »Queen Mary 2«, som bliver verdens største og dyreste skib. Et andet skib, [...]*, kommer først til i 2005 og er ikke medregnet i denne fremskrivning. Med de [...]* vil kapaciteten bliver yderligere øget, også selv om Caronia måske samtidig trækker sig ud, eftersom de [...]* så rigeligt opvejer Caronias kapacitet. [...]*.

([59]) For POPC er der taget højde for følgende kapacitetsændringer: intern overførsel fra Princess: Oceana, ex-Sea Princess; overførsel til Ocean Village: Arcadia. For Princess: de nye skibe Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II); intern overførsel til andre mærker eller oplægning: Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess (I), Sea Princess. For Swan Hellenic: Minerva (I) afløses af Minerva (II)..33.

([60]) Summen er større end 100 %, fordi nogle af de adspurgte mente, at den tredje gruppe overlappede de første to, mens andre opfattede de tre grupper som værende komplementære.

[60-70 %]* af de tidligere krydstogtpassagerer og [50-60 %]* af de potentielle krydstogtkunder, der ikke har nogen præference eller foretrækker krydstogter af den amerikanske type. Præferencerne for skibe af den amerikanske type udviser store udsving og ligger på mellem ca. [5-15 %]* (i Cunards gruppe af købere af »britiske krydstogter«) og ca. [25-35 %]* (tidligere købere af krydstogter af den amerikanske type) ([61]).

(135) Dette tyder på, at mens en del af de potentielle og tidligere britiske kunder foretrækker krydstogter af den britiske type, er der en endnu større gruppe, der ikke har udtrykt nogen særlig præference, mens en anden gruppe foretrækker den amerikanske type. For Cunards vedkommende bemærkes, at selv om Cunard opfattes som et britisk mærke, er en stor del af selskabets kunder amerikanske, navnlig på det ene af dets to største mærker, nemlig det »transatlantprodukt«, der for øjeblikket tilbydes på Cunard-skibet Queen Elizabeth II, og som fra 2003 tilbydes på Cunards nye skib Queen Mary.

C.2.3.2. **De nærmeste alternativer**

(136) I en undersøgelse gennemført for RCCL blev tidligere krydstogtkunder spurgt om, hvilket mærke de opfattede som det nærmeste alternativ til det mærke, de havde valgt ([62]). Resultaterne af denne undersøgelse er sammenfattet i tabel 7. Der er to ting, der bør fremhæves. For det første medtog undersøgelsen ikke de paneuropæiske produkter eller middelhavsprodukter, som tegner sig for næsten 10 % af salget af havkrydstogter i Det Forenede Kongerige. For det andet, hvilket er mere væsentligt, spurgte man kun om kundernes næstbedste valg og ikke om alle de alternativer, de mente, der var. Resultaterne giver derfor et snævert syn på kundernes opfattelse af konkurrenceforholdet mellem krydstogtoperatørerne. F.eks. kunne en P&O Cruises-kunde, der opgav Fred Olsen som sit næstbedste valg, også have overvejet en anden operatør som f.eks. Thomson som et alternativ. Disse »sekundære« alternativer er ikke med i de oplysninger, der gives i tabel 7. Tabellen giver et fingerpeg om kundernes alternativer, men afspejler ikke fuldt ud alle de alternativer, som kunderne overvejede, da de valgte deres krydstogt.

Tabel 7: Britiske kunders næstbedste valg

Det bemærkes, at tabellen skal læses vertikalt. Tallene for alle kunder til et bestemt krydstogtmærke — angivet øverst — der svarede, at de ville have overvejet et andet mærke, er angivet i venstre spalte i procentdele, der tilsammen giver 100% for hvert mærke nederst. Kunder, der sagde, at de ikke ville overveje noget alternativ, er ikke med i tabellen.

	I alt	P&O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Andre
Udsnit	519	99	69	59	38	37	28	25	17	15	10	121
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	23	—	16	29	45	35	29	46	24	13	10	28
P&O Cruises	6	1	—	25	0	5	0	0	0	7	0	7
Airtours	9	3	45	—	5	3	4	4	0	0	0	8

([61]) […]*.

([62]) Conquest Research: Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK, 16. maj 2002, s. 5 f. Rapporten var bestilt af Royal Caribbean. Folk blev spurgt om, hvilket krydstogtselskab de ville have valgt i stedet for det, de faktisk rejste med sidst. En ret stor procentdel af de adspurgte (49 %) valgte ikke nogen af de alternative selskaber, hvilket er tegn på en høj grad af loyalitet over for det selskab, de sidst rejste med. I tabellen er de, der sagde, at de ikke ville vælge noget alternativ, ikke med.

	I alt	P&O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Andre
Thomson	9	18	10	7	—	8	4	13	6	0	0	7
Fred Olsen	6	10	1	5	8	—	4	0	6	13	20	5
Norwegian/NCL	11	11	7	8	5	19	—	8	47	40	30	7
RCI	10	26	4	2	13	3	11	—	12	0	0	10
Cunard	5	6	1	3	3	5	18	8	—	7	10	5
Princess	3	1	6	5	0	3	4	0	6	—	0	3
Carnival (CCL)	3	3	3	2	5	11	11	0	0	0	—	2
Celebrity	15	20	4	14	16	8	14	20	—	13	20	20

Kilde: Conquests rapport fra telefoninterviews af britiske krydstogtpassagerer, maj 2002.

(137) De største procentdele af henholdsvis Cunards og P&O Cruises' kunder mener, at de to selskaber udgør de nærmeste alternativer til hinanden (46 % og 26 %). Kunderne hos P&O Cruises og Cunard ser dog også en lang række andre konkurrenter som mærkets nærmeste konkurrenter. For P&O Cruises-kunderne ser 18 % af de adspurgte Fred Olsens britiske krydstogter som det nærmeste alternativ, for Cunards kunder er tallet 13 %. Fred Olsen-kunderne så P&O Cruises (45 %) og Cunard (13 %) som de bedste alternativer.

(138) P&O Cruises' og Cunards kunder ser også »amerikanske« krydstogter som alternativer. Som helhed betragter 24 % af P&O Cruises' kunder konkurrenterne RCI, NCL eller Celebrity (som er mærker tilhørende konkurrenter) som de nærmeste alternativer. Hvis man medregner Princess og Carnival CCL, stiger tallet til 31 %. RCI er det mærke af den amerikanske type, der hyppigst nævnes som det nærmeste alternativ af Cunard- og P&O Cruises-kunder. Kunderne til de amerikanske mærker ser P&O Cruises og andre amerikanske mærker som de nærmeste alternativer. Disse resultater underbygger konklusionerne i [POPC's bestilte undersøgelse]* (se betragtning 135 ovenfor), som var, at en betydelig del af de potentielle krydstogtkunder i Det Forenede Kongerige ikke har nogen præference mellem krydstogter af den britiske og den amerikanske type.

C.2.3.3. **Parternes position på de kulturbetonede segmenter af det britiske marked**

(139) POPC tilbyder krydstogter af den amerikanske type på Princess, som har en markedsandel på [0-10 %]* i Det Forenede Kongerige. Med fusionen kommer HAL (der i Kommissionens markedsundersøgelse blev opfattet som en nær konkurrent til Princess) og CCL med hver 1 % til. POPC kommer til at stå lidt stærkere inden for krydstogter af den amerikanske type, mens POPC's stilling inden for middelhavstypen eller den paneuropæiske type styrkes en smule eller forbliver uændret.

(140) Den planlagte fusion vil resultere i, at den nye enhed får en stærkere position inden for krydstogter af den britiske type, men som det fremgår af [POPC's bestilte undersøgelse]* (se betragtning 134-135 ovenfor), opfatter kunderne til britiske krydstogter også andre typer krydstogter som alternativer.

C.2.3.4. **Parternes position på de forskellige kvalitetssegmenter af det britiske marked**

(141) Parterne tilbyder en bred vifte af krydstogter, lige fra luksusmærker som Seabourn og Windstar, over premiummærker i den dyre ende som Cunard, HAL, Princess, P&O Cruises og Swan Hellenic, og premiummærker i den billigere ende som CCL og Costa, og til POPC's nye projekt om at lancere et økonomimærke, Ocean Village. Det er derfor især inden for premiumsegmentet (eller -segmenterne), at parterne overlapper hinanden. På hvert segment vil parterne komme til at stå over for flere stærke konkurrenter.

(142) I den første Conquest-rapport blev de britiske kunder spurgt om, hvad de mente om priser og kvalitet for konkurrerende mærker. Hvad kvaliteten angår, lå P&O Cruises tæt op ad Cunard, medens priserne lå tæt op ad RCI's ([63]). Det bemærkes desuden, at dette afsnit af Conquest-rapporten kun omhandler syv mærker og ikke tager hensyn til mange af de andre muligheder, forbrugerne har, såsom NCL, Orient, Saga og Celebrity. Det begrænser resultaternes relevans.

C.2.3.5. **Parternes position i relation til »klassiske« krydstogter i modsætning til »aktiv-krydstogter«**

(143) Der er en vis horisontal overlapning mellem Cunard og P&O Cruises inden for traditionelle krydstogter af den britiske type. De største lighedspunkter mellem parternes tilbud på dette område skyldes Cunards 30 år gamle skib Caronia.

(144) Der er også betydelige forskelle mellem de produkter, disse to mærker tilbyder. Cunard adskiller sig fra P&O Cruises deri, at en betydelig del af krydstogterne foregår over Atlanterhavet, og atlantkrydstogter er Cunards specialitet. De foregår for øjeblikket på Cunard-skibet Queen Elizabeth II. De atlantkrydstogter, der tilbydes på dette skib, ligner ikke noget andet, der tilbydes af nogen anden krydstogtoperatør, og de sælges mere til amerikanske end til britiske kunder.

(145) Caronias markedsandel ligger for øjeblikket på under [0-5 %]* af det britiske marked. Cunards samlede markedsandel ligger på under [0-5 %]* af det britiske marked.

(146) Parternes position inden for krydstogter af den britiske type vil kunne blive styrket […]*. Der er dog betydelig usikkerhed om, hvornår den nye kapacitet nærmere betegnet vil blive sat ind, og hvornår den vil blive markedsført. Der kan derfor ikke med sikkerhed siges noget om, hvilke virkninger den nye kapacitet kan ventes at få i Det Forenede Kongerige.

(147) På det amerikanske segment vil parterne blive i stand til at udbyde en bred vifte af produkter lige fra »aktivkrydstogter« hos f.eks. CCL og til mere »klassiske« krydstogter med f.eks. HAL, hvor Princess' mærkeprofil ligger midt imellem de to, idet der lægges vægt på såvel stil og uformel atmosfære. På hvert af disse segmenter vil parterne komme til at stå over for flere stærke konkurrenter.

C.2.3.6. **Mærkebevidsthed**

(148) Med hensyn til de britiske kunders mærkebevidsthed viste en undersøgelse, som POPC fik foretaget i 2001 ([64]), at mærkebevidstheden er størst for P&O Cruises (tallene er for tidligere/ikke tidligere krydstogtpassagerer: [60-70 %]*/[55-65 %]*), efterfulgt af Airtours ([25-35 %]*/[15-20 %]*), Thomson Cruises ([20-30 %]*/[15-25 %]*), Cunard ([20-30 %]*/[25-35 %]*), Fred Olsen ([20-30 %]*/[15-25 %]*) og RCI ([20-30 %]*/[10-20 %]*).

([63]) Conquest Research: Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK, 16. maj 2002, s. 6 ff.
([64]) […]*.

(149) [POPC's bestilte undersøgelse]* ([65]) viste, at af dem, der måske ville tage på krydstogt i årene mellem 2002-2004, nævnte størstedelen P&O Cruises som deres mest sandsynlige valg, efterfulgt (i den anførte rækkefølge) af Royal Caribbean, Cunard, Thomson, Airtours og Celebrity.

(150) Det viser, at bortset fra P&O Cruises er forbrugerne lige bevidste om premium- og økonomikrydstogtmærker.

C.2.3.7. **Dokumentation for den korte afstand til konkurrenterne i interne papirer fra Cunard**

(151) […]* ([66]).

(152) […]* ([67]).

C.2.3.8. **Konklusion angående mærkepositionering i Det Forenede Kongerige**

(153) Af det ovenstående fremgår det, at P&O Cruises og Carnivals mærke Cunard konkurrerer med hinanden på markedssegmentet for krydstogter af den britiske type. Andre mærker, hvad enten de er aktive på samme segment (f.eks. Fred Olsen) eller på et nabosegment (såsom RCI), opfattes af forbrugerne som nære konkurrenter til dem.

C.2.4. ***Konkurrenceskabende faktorer***

C.2.4.1. **Vækst på det britiske marked**

(154) Det britiske krydstogtmarked var præget af høje vækstrater i 1990'erne, både absolut og i forhold til andre ferieformer.

(155) Mellem 1995 og 2001 lå den gennemsnitlige årlige vækstrate målt i passagertal på knap 17 %. Tal fra Passenger Shipping Association viser, at antallet af krydstogtrejser på det britiske marked blev mere end fordoblet i denne periode. Mellem 1995 og 1998 lå de årlige vækstrater i alle årene på over 20 % (1995 — 26 %, 1996 — 22 %, 1997 — 25 %, 1998 — 27 %). Selv om de faldt i årene fra 1999 til 2001 — 1999 (13 %), 2000 (1 %), 2001 (3 %) — er der fortsat forventninger om høje vækstrater på markedet. To uafhængige kilder ([68]) har f.eks. opgivet årlige vækstprognoser for Det Forenede Kongerige på mellem 8,5 % og 9 % i årene fra 2006 til 2010. Det bemærkes, at en af disse prognoser blev offentliggjort efter den 11. september 2001. Denne vækst vil skabe incitamenter til både indtrængning på markedet fra nye aktørers side og til ekspansion fra eksisterende aktørers side og vil derfor mindske de virkninger, adgangsbarrierer kan få.

C.2.4.2. **Indtrængning og ekspansion på det britiske marked i nyere tid**

(156) Det britiske marked for havkrydstogter har også været præget af et stort antal nye aktørers indtrængning igennem de seneste fem-seks år. Det har hovedsagelig været rejsearrangører, der er gået ind på det britiske marked for krydstogter i økonomiklassen. Rejsearrangørerne tegner sig i dag for 25-30 % af alle britiske krydstogtpassagerer. Desuden er også flere nye operatører gået ind på premiumsegmentet.

([65]) […]*.
([66]) […]*.
([67]) […]*.
([68]) G.P. Wild (International) Limited »Implications of fleet changes for cruise market prospects to 2010«, august 2001, og UBS Warburg Global Equity Research »It's high tide you looked at the Cruise Lines«, 19. marts 2002.

(157) Airtours startede med at tilbyde krydstogtferier i 1995, med skibet Seawing, der rummede 800 kahytter og sejlede under mærket Sun Cruises. Siden da har Airtours udbygget sin flåde med tre andre skibe og havde sidste sommer en kapacitet på i alt 4 200 kahytter ([69]). Airtours' seneste skib, Sunbird, er betydeligt nyere og har bedre faciliteter end selskabets tre andre skibe.

(158) Thomson, som for nylig blev overtaget af den tyske koncern Preussag, startede med at udbyde krydstogter i 1996 og udvidede sit udbud i 1997, 1998 og 1999. Thomson sejler i dag med tre skibe om sommeren ([70]), efter at have indskrænket sin kapacitet i 2000. I maj 2003 kommer der et nyt skib til i Thomsons krydstogtprogram, Thomson Spirit, der oprindeligt startede med at sejle for Holland America i 1983. Det skal muligvis afløse et af selskabets ældre skibe.

(159) Den tredje rejsearrangør, der gik ind på markedet, var First Choice, som begyndte at tilbyde krydstogter i 1999 med et skib, der blev chartret hos Festival, Bolero. I 2000 kom Ausonia til. Efter at have opsagt disse befragtningsaftaler genlancerede First Choice sine krydstogter i 2002, i et joint venture med RCCL, Island Cruises. Island har det 12 år gamle skib Island Escape, som tidligere sejlede for RCCL.

(160) Et af de selskaber, der er gået ind på det britiske premiummarked, er Saga. Saga begyndte med at sælge ferier til den ældre aldersgruppe i 1951 og udbyder i dag en bred vifte af produkter til folk i aldersgruppen fra 50 og derover, bl.a. forsikringer og finansielle tjenester, homeshopping, gas-, el- og telefontjenester, ligesom selskabet er aktiv inden for forlagsvirksomhed og radiovirksomhed. Saga gik ind på krydstogtmarkedet i 1997 med et lille skib (587 kahytter), som Saga havde købt af Cunard. I 2003 udvider Saga sit udbud med et andet, lidt mindre skib (som tidligere sejlede for POPC, 352 kahytter), som selskabet øjensynligt vil chartre for en del af året (maj-oktober).

(161) Middelhavskrydstogtselskabet Festival gik ind på økonomisegmentet i løbet af 1990'erne og på premiumsegmentet i 1999. Festival sælger bl.a. gennem rejsearrangørernes brochurer. På det britiske premiumsegment har selskabet i dag en markedsandel på 1 %.

(162) En anden aktør, der er kommet ind på premiumsegmentet, er Disney Cruise Line (»Disney«). Disney har to skibe, der fokuserer på det amerikanske marked, men hvis rejser også sælges til britiske og andre europæiske kunder. Disney er stadigvæk en forholdsvis lille aktør på det britiske marked (med en markedsandel på under 0,5 %). Desuden har Canyon Ranch planer om at gå ind på et nichemarked med sundhedskrydstogter i luksusklassen i 2004-2005, men vil også hovedsagelig henvende sig til amerikanske kunder.

(163) Fred Olsen, der i dag sidder på ca. 6 % af markedet, er et selskab i den nedre del af premiumsegmentet. Det har tre skibe og har udvidet sit udbud to gange igennem de sidste 10 år. I 1996 satte Fred Olsen skib nummer to ind, i 2001-2002 nummer tre. Nettotilvæksten af sengepladser lå dog fortsat under væksten hos P&O Cruises, der i samme periode satte nye skibe ind i 1995, i 1998 (som erstatning for et ældre skib), i 2000 og i 2002 (samtidig med at et enkelt mindre skib blev trukket ud) (nettotilvækst i kahytter: P&O Cruises: 4 722 kahytter, Fred Olsen: 1 536 kahytter).

(164) Mellem 1995 og 2000 fastholdt RCCL sin markedsandel ([71]) på 6-7 % på det overordnede britiske marked for havkrydstogter ved at øge sit passagertal fra 22 000 i 1995 til 50 000 i 2000. I 2001 øgede RCCL sin markedsandel til 10 % med en stigning i det britiske passagertal på tæt ved 30 000. RCCL erobrede denne markedsandel uden at afsætte skibe specielt til det britiske marked, men ved at ændre nationalitetssammensætningen på sine skibe og øge andelen af britiske passagerer.

([69]) Lidt mindre om vinteren, da Thomson ligesom Airtours kun sejler med et af skibene om sommeren.
([70]) Ligesom Airtours sejler Thomson ikke med et af skibene om vinteren.
([71]) [Henvisning til POPC's indlæg]*.

C.2.4.3. **Udviklingen i den nære fremtid**

(165) De traditionelle premiumselskaber er i gang med at lancere mærker, der er mere målrettede efter den øvre del af økonomisegmentet. F.eks. har RCCL for nylig lanceret Island i et joint venture med First Choice. Island begyndte at sejle i 2002. På linje hermed vil POPC lancere et nyt mærke — Ocean Village — i 2003. Ocean Village er møntet på et yngre, mere »uformelt« kundesegment. De to nye mærker skal sejle med relativt nye skibe overført fra moderselskaberne. Ocean Village vil f.eks. sejle med Arcadia, der i dag indgår i P&O Cruises' flåde.

(166) Cunard planlægger en række betydelige ændringer i sin flåde. Disse planer er beskrevet mere indgående i fodnote 55.

C.2.5. ***Adgangs- og ekspansionsbarrierer***

(167) Parterne anser adgangsbarriererne for at være lave, fordi der er let adgang til skibe, som også hurtigt kan nyindrettes. Efter deres opfattelse kræves der ikke nogen stor kapital for at købe eller lease ældre skibe, og der er let adgang til distribution. Parterne mener, at mærkebevidsthed ikke udgør nogen barriere, eftersom der findes mange mærker inden for forbrugsvare- eller turistsektoren, der også kan bruges inden for krydstogter. At det britiske marked er i vækst, øger muligheden for andre aktørers indtrængning og ekspansion på markedet yderligere.

C.2.5.1. **Mærkebevidsthed**

(168) I 2001 brugte Carnivals stærkeste mærker i Det Forenede Kongerige (Cunard, CCL og Costa) henholdsvis […]* % og […]* % af deres årlige indtægter på markedsføring. For Cunard drejede det sig om […] GBP*. Af Cunards markedsføringsbudget blev […]* % brugt på reklamer i aviser og blade, og en stor del heraf gik til at gøre mærkerne kendt og skabe mærkebevidsthed.

(169) Kommissionen har set dokumentation for, at markedsføringsudgifterne for etablerede mærker normalt ligger på mellem 5 og 10 % af de årlige indtægter, mens de kan udgøre 10-15 %, undertiden helt op til 20 % for mærker, der ønsker at ekspandere. Markedsføringsudgifterne er normalt større på aktivsegmentet og på luksussegmentet.

(170) Medmindre nye aktører allerede har en vis mærkekapital, der kan udnyttes til at sælge krydstogter, kan udgifterne til at gøre mærket kendt gøre det vanskeligere for nye aktører at komme ind på markedet. I den forbindelse er det værd at bemærke, at størsteparten af de nye aktører, der er gået ind på krydstogtmarkedet, er selskaber, der har etablerede mærker på forskellige beslægtede områder. Rejsearrangørerne solgte allerede rejser, før de gik ind på krydstogtmarkedet. Saga har haft succes med at udbrede sit etablerede mærke (som associeres med en række forskellige tjenester, bl.a. rejser, til den ældre aldersgruppe via direct marketing) til også at omfatte krydstogter. Eksemplerne med Island (som ejes af First Choice og RCCL) og den forestående lancering af Ocean Village (POPC) viser, at eksisterende aktører også kan lancere nye mærker, og at omkostningerne ved at lancere et nyt mærke altså ikke er prohibitive.

(171) En anden mulighed er at trænge ind på markedet eller ekspandere med udgangspunkt i et andet geografisk marked. Selv om middelhavsaktørerne som f.eks. Festival og Royal Olympic endnu ikke nyder godt af nogen større mærkebevidsthed i Det Forenede Kongerige, har de i de sidste to-tre år opgraderet deres udbud på det britiske marked. Det viser, at det er muligt at trænge ind og ekspandere på markedet, også selv om ens mærker ikke er særlig kendte.

C.2.5.2. **Markedsføring og distribution**

(172) Størstedelen af krydstogtsalget i Det Forenede Kongerige foregår via rejseagenter. En meget lille del foregår via internet, og en ikke ubetydelig del foregår via telefonmarkedsføring. Adgang til detailkanalerne bestående af rejseagenterne og aktiv markedsføring fra salgsagentens side er derfor afgørende for et krydstogtselskabs succes.

(173) Rejsebureauer med flere filialer har udtalt, at de ikke mener, at begrænsninger i hyldepladsen ville lægge hindringer i vejen for adgangen til distribution. Som eksempel på udbuddets dybde udtalte en af de store rejsebureaukæder, at dens bureauer i dag førte op til 13 forskellige krydstogtselskabers rejser. Det bemærkes også, at krydstogtselskaberne normalt har en stor del af deres salg via uafhængige rejseagenter og krydstogtspecialister.

(174) Der er blevet peget på mulige problemer i relation til strukturen i rejseagenternes provisioner, som kunne give dem et incitament til at favorisere de stærkere mærker i deres salgsindsats. Kommissionen har dog ikke fundet nogen dokumentation for, at dette har forhindret eller kunne forhindre indtrængning eller ekspansion på markedet, og finder derfor ikke, at adgang til distribution udgør nogen større hindring for adgangen til det britiske krydstogtmarked.

(175) Krydstogtudbyderne er også nødt til at »oplære branchen«, fordi rejseagenterne tøver med at anbefale krydstogter til deres kunder, hvis de ikke er bekendte med produktet. Dette er dog også en omkostningsfaktor for de eksisterende udbydere, for de er også nødt til at holde distributørernes viden ajour. Salget af et bestemt produkt kan desuden fremmes gennem fælles markedsføringstiltag sammen med rejseagenterne. Det er noget, som både nye aktører og eksisterende aktører kan gøre brug af.

(176) Et særligt aspekt ved markedsføring og distribution, der også spiller en rolle, er, om man råder over en kundedatabase og har adgang til at sælge til de samme kunder igen. Betydningen heraf skyldes, at de kunder, der allerede har været på et krydstogt, har langt større tilbøjelighed til igen at købe et krydstogt. De kunder, der kommer igen, er derfor de billigste at kapre. Det ser også ud til, at de kunder, der vender tilbage, giver en højere indtjening end gennemsnittet. Dette er blevet anfægtet af Carnival, men bekræftes af Carnivals tal for Cunard (inkl. Seabourn) for en del af 2002, hvor Cunard/Seabourns tilbagevendende passagerer tegnede sig for […]* % af alle passagerer og […]* % af antallet af solgte krydstogtdage, men […]* % af den genererede indtjening ([72]). En kundedatabase kan derfor hjælpe med til at målrette den salgsfremmende indsats og gøre det lettere at få solgt kahytterne til acceptable priser. Cunards passagerdatabase omfatter […]* husstande i Det Forenede Kongerige. Costa har […]* navne på britiske kunder i sin database ([73]). Også POPC har en omfattende kundedatabase.

(177) Tilbagevendende kunder udgør en betydelig del af passagererne på krydstogter. Carnival har f.eks. anslået Cunards procentdel af tilbagevendende britiske kunder til mellem […]* %. På Cunards skibe anslås alle de passagerer, der tidligere har været på krydstogt (med Cunard eller et andet selskab), endog at udgøre op til […]* %. Også POPC har nævnt høje procentdele.

(178) RCCL har gjort gældende, at nye aktører ikke ville have adgang til en database med navne på tidligere krydstogtpassagerer, hvilket vil gøre det dyrere for dem at sælge deres krydstogter. Det skyldes, at omkostningerne er lavere ved markedsføring over for tidligere kunder, som man har oplysninger om. I sit svar har Carnival anført, at Conquest til den rapport, firmaet udarbejdede for RCCL, var i stand til at købe navnene på ca. 10 000 britiske kunder, der tidligere havde oplyst, at de havde været på et krydstogt inden for de seneste år. Det viser, at oplysninger om tidligere kunder (som er potentielle nye kunder) også vil være tilgængelige for nye aktører, der søger ind på markedet.

([72]) Svar på Kommissionens spørgeskema af 25. juni, s. 18. Tallene stammer fra bilag 24.1. [...]*.
([73]) Carnivals svar på Kommissionens spørgeskema af 25. juni, s. 15 og 18.

(179) Mange af de nye aktører, der er kommet ind på markedet på det seneste, bl.a. rejsearrangørerne og Disney, råder desuden allerede over distributionskanaler enten inden for salg af ferierejser, som de kunne skaffe sig oplysninger fra, eller for Sagas vedkommende inden for salg af varer og tjenester til de demografiske grupper, som er Sagas primære målgrupper ved salg af krydstogter. Sagas indtrængning på markedet blev yderligere lettet af, at selskabet solgte og stadigvæk sælger andre krydstogtselskabers produkter til sine kunder. Andre aktører kunne på samme måde udnytte tilsvarende oplysninger, de ligger inde med.

(180) POPC har fremhævet, at nye aktører kunne iværksætte fælles markedsføringskampagner sammen med rejseagenterne og derigennem få adgang til de oplysninger, rejseagenterne ligger inde med.

(181) Kommissionen finder derfor ikke, at der er større vanskeligheder forbundet med at få adgang til de nødvendige distributionsmidler eller skaffe sig de oplysninger, der er nødvendige for en omkostningseffektiv målretning af markedsføringen til potentielle kunder. Disse faktorer anses derfor ikke at udgøre nævneværdige barrierer for adgangen til markedet.

C.2.5.3. **Adgang til skibe**

(182) Krydstogtoperatørerne kan enten bestille nye skibe eller købe brugte skibe, eller de kan chartre skibe og besætning hos selskaber, der specialiserer sig heri. Parterne tegner sig for størsteparten af de igangværende ordrer på krydstogtskibe i verden ([74]). Nye skibe, navnlig skibe i post-Panamax-klassen, er forbundet med meget høje kapitalomkostninger, der kan løbe op i flere hundrede millioner GBP.

(183) Konkurrencemæssigt betyder størrelsen af disse omkostninger imidlertid mindre i forhold til spørgsmålet om, hvorvidt operatørerne kan hente disse omkostninger ind igen, hvis de går ud af markedet — eller med andre ord, hvorvidt disse omkostninger er bundne eller ej.

(184) Der er tre faktorer, der mindsker risikoen for, at bundne omkostninger investeret i nye skibe vil udgøre nogen større adgangsbarriere. For det første er det ikke nødvendigt at gå ind på markedet for havkrydstogter med nybyggede skibe. Det er yderst sjældent sket. Disney er den eneste operatør, der for øjeblikket er aktiv på det britiske marked efter at være gået ind på det med nye skibe. For det andet gælder, at selv om en ny aktør alligevel investerede i nye skibe, findes der et marked for salg (og efterfølgende nyindretning) af disse skibe, hvilket gør det sandsynligt, at en aktør, der ønsker at trække sig ud af markedet, kan hente en del af sin investering hjem igen. For det tredje ville risikoen for, at investeringsomkostningerne bliver bundet, være betydeligt større, hvis markederne for havkrydstogter ikke havde været i vækst, men derimod i tilbagegang.

C.2.5.4. **Skalafordele og besparelser**

(185) En stor skibsflåde giver skalafordele. Forskellige omkostningsfunktioner såsom generalomkostninger (f.eks. tekniske operationer, hoteludgifter og kystoperationer) kan spredes over en større flåde.

(186) Skalafordele kan ikke alene opnås ved at sejle med flere skibe, men også ved at sejle med større og mere moderne skibe. Med større skibe kan forskellige omkostninger (f.eks. teknisk personale) spredes over et større antal kunder. Nyere skibe er billigere i drift, bl.a. fordi brændstofomkostningerne er betydeligt lavere. Det er imidlertid vanskeligt at komme ind på det europæiske marked med et stort nyt skib. Selv i USA, som er langt det største marked i verden, er der kun én, der er trængt ind på markedet på denne måde igennem de sidste 10 år, nemlig Disney. Disse skalafordele kan derfor kun i meget sjældne og ekstraordinære tilfælde opnås af en nytilkommen aktør. Hvad ekspansion angår, er det kun de store og i mindre grad et par mellemstore aktører, der kan opnå disse fordele fuldt ud. På den anden side kan nye aktører mindske deres finansieringsomkostninger og risiko betydeligt ved at bruge brugte skibe eller chartrede skibe.

([74]) Ifølge G.P. Wild tegnede parterne sig for 52 % af ordrerne på nye skibe ved udgangen af 2000 (Carnival: 32 %, POPC: 20 %), G. P. Wild: Maritime Tourism, s. 42.

(187) Parterne har anfægtet argumentet angående betydelige skalafordele under henvisning til, at hvis der var sådanne skalafordele, ville man forvente en tendens til en stadig mere koncentreret krydstogtbranche. POPC fremhæver, at igennem de sidste par år er branchen blevet mindre koncentreret på grund af de nyere aktørers tilsynekomst.

(188) Flere aktører (f.eks. Airtours, Thomson, Saga og Island) er gået ind på markedet med ét skib og har derefter ekspanderet og sat flere skibe ind. Det viser, at det er muligt at trænge ind på markedet i en relativt beskeden målestok, og at skalafordele derfor ikke er nødvendige for, at det lykkes at komme ind.

C.2.5.5. *Ændring af nationalitetssammensætning og flytning af kapacitet fra det ene land til det andet*

(189) Muligheden for at flytte markedsføringsindsatsen fra det ene land til det andet og ændre nationalitetssammensætningen på skibene spiller en vigtig rolle i branchen. Der er på det seneste set eksempler på, at aktørerne hurtigt kan ekspandere i et land ved at rokere med kapacitet på skibe, der markedsføres multinationalt, f.eks. på skibe af den amerikanske type og skibe af middelhavstypen/den europæiske type.

(190) I sin klagepunktsmeddelelse drog Kommissionen den foreløbige konklusion, at de britiske kunders præference for krydstogter af den britiske type ville gøre det betydeligt vanskeligere for de aktører, der udbyder enten middelhavskrydstogter eller amerikanske krydstogter, at lægge noget større konkurrencepres på parterne, fordi disse præferencer kunne gøre det vanskeligt for de operatører, der sejler med skibe med passagerer fra mere end et land, at øge andelen af britiske kunder.

(191) I lyset af de indkomne svar og de analyser, der er foretaget siden udsendelsen af klagepunktsmeddelelsen, finder Kommissionen imidlertid nu, at den i denne konklusion overvurderede denne nationale præferences betydning som adgangsbarriere. Som allerede nævnt i betragtning 138, mente tæt ved en fjerdedel af P&O's kunder, at de amerikanske mærker RCI, NCL og Celebrity var de nærmeste alternativer til P&O. Materialet i [POPC's bestilte undersøgelse]* (se betragtning 134 ovenfor) underbygger den konklusion, at der er tæt konkurrence mellem krydstogter af den amerikanske og den britiske type. [POPC's bestilte undersøgelse]* tyder på, at selv om der er et betydeligt mindretal blandt de potentielle kunder, der foretrækker et krydstogt af den britiske type, er flertallet af de faktiske og de potentielle kunder enten ligeglade eller vil foretrække et krydstogt af den amerikanske type.

(192) I sit svar har Carnival desuden dokumenteret en række eksempler, hvor der blev foretaget betydelige ændringer i nationalitetssammensætningen på selskabets skibe, bl.a. i retning af en forøgelse af de britiske kunders andel på Cunard-skibene. På to år steg de britiske passagerers andel på Cunard-skibet Caronia f.eks. med […]* procentpoint. Der blev også givet adskillige andre eksempler på forøgelser i de britiske kunders andel på over 10 % mellem 1999 og 2001.

(193) RCCL har for nylig øget sin britiske markedsandel ved at øge antallet af britiske passagerer på sine skibe. Det er navnlig værd at bemærke, at det eneste, det kostede RCCL at opnå denne forøgelse, var de penge, selskabet brugte på markedsføring. Der var ingen omkostninger i relation til hverken udstyr eller indretning på skibene, og RCCL opnåede denne fremgang i markedsandelen uden at afsætte noget skib specielt til det britiske marked.

(194) Bortset fra ændringer i nationalitetssammensætningen kunne krydstogtoperatørerne også ekspandere ved at rokere hele skibe mellem forskellige lande. Sådanne rokeringer med skibe spiller en betydelig rolle. Af en rapport, der blev offentliggjort i marts 2002 af UBS Warburg ([75]), fremgår det for eksempel, at der i årene 2001-2003 flyttes 10 skibe fra det amerikanske til det europæiske marked. Disse skibe svarer til flytning af 7 % af kapaciteten fra det amerikanske til de europæiske markeder. Der er med disse skibe bl.a. tale om POPC's Crown, Regal og Ocean. Et andet eksempel, der tydeligt viser, hvor fleksibelt skibene kan sættes ind, er RCCL's Viking Serenade, der benyttes af det for nyligt lancerede mærke Island Cruises, som har sejlet i krydstogtsfart i Europa i foråret og sommeren 2002, men som vender tilbage til det amerikanske marked til vintersæsonen 2002-2003.

(195) Kommissionen finder, at et forsøg på at hæve priserne efter fusionen vil blive modvirket af både de amerikanske og de paneuropæiske aktører, navnlig RCI og NCL, som på kort sigt kunne øge de britiske passagerers andel på deres skibe. Det ville ikke kræve indførelse af nye mærker eller distributionskanaler, eftersom disse selskaber allerede aktivt sælger krydstogter i Det Forenede Kongerige med mærker, der er kendte og har adgang til de fornødne distributionsnet. På mellemlang sigt kunne disse selskaber bygge videre på dette grundlag og afsætte skibe specielt til det britiske marked.

C.2.6. ***Konklusion angående det britiske marked***

(196) Det er klart, at transaktionen vil skabe en fusioneret virksomhed med en relativt høj markedsandel på det britiske marked for havkrydstogter. Men det gør ikke i sig selv denne virksomhed dominerende, og der er adskillige særlige træk ved det britiske marked for havkrydstogter, der har fået Kommissionen til at drage den konklusion, at den planlagte transaktion ikke vil skabe konkurrenceproblemer.

(197) Det britiske marked er ikke særlig udviklet, og der ventes en hurtig vækst på det i de kommende par år. Denne vækst vil give de eksisterende aktører gode muligheder for at ekspandere og nye aktører mulighed for at trænge ind på markedet. Potentialet for nye aktørers tilsynekomst og for ekspansion fremgår klart af den senere tids udvikling på markedet.

(198) På segmentet for krydstogter af den britiske type er overlapningen mellem Cunard og P&O Cruises begrænset. Cunard tegner sig for under [0-5 %]* af det britiske marked. Størsteparten heraf med skibet Queen Elizabeth II. En betydelig del af Cunards virksomhed ligger inden for nicheprodukter såsom Cunards atlantkrydstogter om bord på Queen Elizabeth II, der adskiller sig fra de krydstogter, som typisk sælges af P&O Cruises.

(199) De fleste potentielle krydstogtkunder i Det Forenede Kongerige ser ikke kun på tilbuddene fra de selskaber, der tilbyder »britiske« krydstogter. De ser derimod på krydstogter med en række forskellige egenskaber udbudt af en række forskellige selskaber.

(200) For de internationale aktører er der ingen større barrierer for ekspansion. På kort sigt (inden for et år) kan disse aktører ekspandere ved at øge de britiske kunders andel på deres skibe, og truslen herom vil kunne lægge et betydeligt konkurrencepres på den fusionerede virksomhed. På mellemlang sigt (1½-2 år) kunne de udbygge deres position på det britiske marked ved at sætte skibe ind specielt rettet mod dette marked.

(201) Kommissionen konkluderer derfor, at transaktionen ikke vil skabe eller styrke nogen dominerende stilling på det britiske marked for udbud af havkrydstogter, der ville føre til, at den effektive konkurrence ville blive betydeligt hæmmet på fællesmarkedet og inden for EØS.

([75]) [UBS Warburg Global Equity Research »It's high tide you looked at the Cruise Lines«, 19. marts 2002]*.

C.3. TYSKLAND

C.3.1. ***Markedsandele og kapacitet på det tyske marked***

C.3.1.1. **Markedsandele i Tyskland i 2000 målt i passagerer**

(202) Carnivals skøn over parternes markedsandele for 2000 på markedet for krydstogter, herunder kystfærgekrydstogter som på Hurtigruten ([76]), er angivet i tabel 8.

Tabel 8: Parternes anslåede markedsandel i Tyskland i 2000

(%)

	passagerer
Carnival	[5-15]*
POPC	[10-20]*
Parterne tilsammen	[20-30]*

(*Kilde:* Carnival) ([77]).

([77]) Markedsandelsskøn baseret på Carnivals passagertal og POPC's passagertal som anslået af Carnival. Markedsvolumen ifølge G.P. Wild: »Cruise Industry Statistical Review 2001«.

C.3.1.2. **Markedsandele i Tyskland i 2001 målt i PKD**

(203) Tallene for det samlede markedsvolumen i 2001 i tabel 9 er taget fra den årlige rapport om det tyske krydstogtmarked, som udsendes af DRV, og som anses for at være den mest pålidelige kilde for det tyske krydstogtmarked ([78]). Rubrikken »andre« dækker forskellen mellem det samlede antal PKD i Kommissionens undersøgelse og det samlede markedsvolumen i DRV-rapporten ([79]). Denne kategori omfatter en række luksuskrydstogtmærker ([80]) og en række nicheaktører ([81]).

Tabel 9: Markedsandele i Tyskland i 2001, målt i PKD

Markedsandele i Tyskland i PKD, i %	2001
Carnival Group	[5-10]*
Costa	[5-10]*
Costa-La Deutsche Vita	[0-5]*
Cunard	[0-5]*
Seabourn, Windstar, CCL, HAL	[0-5]*
POPC	[10-20]*
Aida	[5-15]*
A'Rosa	—
Arkona	[0-5]*
Princess	[0-5]*
Parterne tilsammen	[20-30]*

([76]) Hurtigrutens markedsandel er opgivet til 5,1 %. Se betragtning 107 og 108. I tabel 9 er Hurtigruten ikke medtaget, jf. den foreslåede markedsdefinition.

([78]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverbandes e.V. I DRV-tallene er der taget hensyn til Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten, som er sat til 7 %.

([79]) Uden den anslåede markedsandel til Hurtigruten, som ikke indgår i Kommissionens markedsdefinition, men er med i DRV-tallene. Markedsandelen (i passagerer) for Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten blev i Carnivals skøn for 2000 anslået til 5 %. Disse 5 % er fradraget i DRV-tallene for markedsvolumen.

([80]) Crystal, Radisson Seven Seas, Silver Sea, Sun Bay og Compagnie des Iles de Ponant.

([81]) African SafariiClub, Quark, ADAC, Club Valtur, American Classic Voyages.

Markedsandele i Tyskland i PKD, i %	2001
Andre store (RCCL, Star Group) ([82])	4
Tyske selskaber (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik)	[30-40]*
Paneuropæiske selskaber (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
Andre	14
Markedsvolumen i PKD	3 672 421

Kilde Kommissionen, på basis af oplysninger fra parterne og konkurrenter.

([82]) Denne gruppe omfatter følgende mærker: Celebrity (RCCL); RCI (RCCL); NCL (Star Group); Orient (Star Group) og Star (Star Group).

(204) Tabel 9 viser, at parterne i 2001 tilsammen havde en PKD-markedsandel på [20-30 %]*. Det er mindre end Carnivals skøn for 2000 baseret på passagertal.

C.3.1.3. **Nuværende markedsandele i værdi**

(205) Parternes nuværende markedsandele i værdi kan ventes at være lidt lavere end deres markedsandele målt i PKD, da de tyske produkter traditionelt ligger i den dyre ende ([83]).

C.3.1.4. **Kapacitetsændringer i nær fremtid**

(206) Der forudses en hurtig vækst på det tyske marked. G.P. Wild regner med mindst 8 % om året, og Carnivals egne udsagn er baseret på årlige vækstrater på op til 25 % eller 39 % ([84]). Kommissionen mener, at Carnivals overslag er meget optimistiske. Andre aktører på markedet har opgivet langt lavere overslag. Men generelt er der ingen diskussion om, at der kan ventes en kraftig vækst. På linje med deres vækstforventninger har nogle af aktørerne planer om betydelige kapacitetsudvidelser. Det gælder i særdeleshed Carnival og POPC, der i 2004 agter at have seks skibe i stedet for to i 2001 fortrinsvis afsat til det tyske marked. Cirka halvdelen af denne kapacitetsforøgelse er allerede gennemført i 2002 i forbindelse med parternes overtagelser af nye mærker (se betragtning 222).

(207) I 2001 sejlede POPC med to skibe med en kapacitet på i alt 1 686 standardsenge, som var specielt afsat til det tyske markedssegment (Arkona — 500 senge, AIDAcara — 1 186 senge). I årene frem til 2004 planlægges POPC's udbud på det tyske marked udvidet med yderligere fire skibe, mens selskabet ophørte med at sejle med Arkona i 2002. Nogle af de nye skibe er nybygninger, andre overføres fra POPC's amerikanske mærke Princess. Virkningen bliver, at POPC's tyske kapacitet øges til i alt 6 906 standardsenge. POPC's (Seetours') tyske kapacitet i 2004 ventes at bestå af følgende skibe: AIDAcara med 1 186 senge, AIDAvita med 1 270 senge, AIDAaura med 1 270 senge, A'Rosa Blu/ex-Crown Princess med 1 590 senge og A'Rosa 2/ex-Regal Princess med 1 590 senge.

([83]) Det kan både skyldes, at disse selskaber ikke yder rabatter, og at Hapag Lloyd og Peter Deilmann har flere skibe, der enten er luksusskibe eller skibe i den øvre premiumskala og derfor også dyrere.

([84]) I sit indlæg af 14.5.2002 med overskriften »En vurdering af Europa-Kommissionens beslutning efter artikel 6, stk. 1, litra c)«, kommenterer Carnival denne vækstprognose og understreger, at de 8 % kun er en lav prognose, som af G.P. Wild er beskrevet som »konservativ, sågar pessimistisk«. I sit indlæg lægger Carnival G.P. Wilds mellem- og højvækstprognose sammen, hvilket — hvis de anvendes på Tyskland (hvilket ifølge Carnival er en realistisk mulighed) — giver vækstrater på ca. 25 % om året for den tyske efterspørgsel (dvs. samlede efterspørgselsstigninger i Tyskland i årene 2001-2004 på henholdsvis 100 % og 156 %).

(208) Det Carnival-skib, der i dag udelukkende sejler med tyske kunder under Costas »La Deutsche Vita«-mærke, Costa Marina, har en kapacitet på 763 standardsenge. Desuden […]* ([85]).

(209) Også flere »paneuropæiske« middelhavsselskaber, der i deres udbud af krydstogter søger at tiltrække kunder af flere europæiske nationaliteter, er i gang med at øge deres kapacitet. Festival, MSC og Royal Olympic, som alle er aktive på det tyske marked, har igennem de seneste år taget nye skibe i brug eller vil gøre det i de kommende år. Disse operatørers kapacitet vil vokse med over 40 % mellem 2001 og 2004, samtidig med en betydelig opgradering af deres flåde. Virkningerne heraf vil blive spredt over flere geografiske markeder, da kun en del af passagererne på hvert af disse selskabers krydstogter kommer fra Tyskland.

(210) Alle de amerikanske mærker har planer om at øge deres verdensomspændende kapacitet mellem 2001 og 2004. Størsteparten af de amerikanske kapacitetsforøgelser gennemføres af parterne selv, men også RCCL ventes at øge sin kapacitet betydeligt. Det samme gælder NCL, dog i mindre omfang. De tyske passagerer udgør i dag kun en lille procentdel af passagererne på krydstogtskibe af den amerikanske type.

(211) Målt i 2001-markedsandele bestod den stærkeste gruppe af konkurrenter fortrinsvis af traditionelle tyske krydstogtselskaber, der ikke ventes at øge deres kapacitet tilnærmelsesvis så meget.

(212) I sin klagepunktsmeddelelse fremlagde Kommissionen en markedsandelsprognose for 2004, der var baseret på de ovennævnte kapacitetsændringer og viste, at parterne tilsammen ville få en betydeligt større markedsandel end i 2001. En prognose opstillet af RCCL på basis af det forventede passagertal i 2005 nåede også frem til en højere markedsandel for parterne, end de havde i 2001.

(213) Carnival og POPC satte i deres svar på klagepunktsmeddelelsen spørgsmålstegn ved de antagelser, der lå til grund for disse prognoser, navnlig i relation til kapacitetsudnyttelse, nationalitetssammensætning og sikkerheden omkring kapacitetsprognoserne.

(214) Kommissionen accepterer, at disse antagelser medfører betydelig usikkerhed i enhver fremskrivning af markedsandele, eftersom hver af dem kan vise sig ikke at holde stik. Parterne og deres konkurrenter kan ændre deres kapacitetsplaner. Nationalitetssammensætningen om bord på skibene kan også ændre sig, og kapacitetsudnyttelsen kan ikke forudses med tilstrækkelig sikkerhed for de enkelte operatører ([86]). Kommissionen forventer, at parternes samlede markedsandel vil stige som følge af de kapacitetsændringer, der er beskrevet i betragtning 206-208, men i betragtning af usikkerheden omkring de konkrete virkninger af disse ændringer, finder den det ikke rigtigt at basere sin beslutning på de markedsandelsprognoser, der blev opstillet i dens klagepunktsmeddelelse.

C.3.2. ***Mærkepositionering***

C.3.2.1. **Sprog og kulturnormer: tysk/internationalt**

(215) Størsteparten af det tyske marked for havkrydstogter, ca. 50 % af markedet ([87]), udgøres af produkter, der tilbyder krydstogter på tysk og afpasset efter tysk smag.

(216) Internationalt orienterede krydstogter tegner sig for en mere begrænset procentdel. Blandt disse krydstogter af den internationale type har der i de seneste år kunnet konstateres betydelige vækstrater for den paneuropæiske type/middelhavstypen, således som de udbydes af Carnivals Costa-mærke og af Festival, som tilsammen er nået op på en markedsandel på ca. 25 %.

([85]) […]*.
([86]) Dette gælder uanset, hvad der anføres i betragtning 238.
([87]) Se tabel 9 »Tyske selskaber«: [30-40 %]* plus POPC Aida og Arkona: [10-20 %]*.

(217) Krydstogter af den amerikanske type appellerer stadigvæk kun til et fåtal af de tyske kunder (ca. 5 %), men kan have et vist vækstpotentiale, efterhånden som antallet af yngre, tilbagevendende krydstogtpassagerer med bedre engelskkundskaber stiger ([88]). Det bemærkes, at det i dag er RCI og Celebrity, der har de største markedsandele på dette segment.

(218) Et særligt træk ved det tyske marked i forhold til det franske, det italienske og det spanske marked er, at Cunard, som primært tilbyder et »klassisk britisk« produkt, er forholdsvis kendt i Tyskland og tiltrækker en bestemt gruppe af tyske tilbagevendende krydstogtpassagerer.

(219) Et af de væsentligste træk ved det tyske marked i de senere år har været, at paneuropæiske krydstogter/middelhavskrydstogter har vundet stadigt større bevågenhed hos de tyske kunder.

(220) Carnivals Costa er (målt efter salget sammen med MSC, men med et langt stærkere mærkeimage) førende på det tyske segment for paneuropæiske krydstogter. Denne stærke position afspejles i en kraftig stigning i passagertallet mellem 1999 og 2001. Også Festival har på baggrund af sine kraftige kapacitetsudvidelser i disse år øget sit tyske passagertal betydeligt, men ligger dog et godt stykke bagefter Costa og MSC.

(221) Markedet for krydstogter af en særlig tysk type har længe udelukkende været domineret af traditionelle tyske krydstogtselskaber, især Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix Reisen og Transocean Touristik samt Delphin Seereisen, Plantours og på det seneste også Hansa Touristik. De fleste af dem er små selskaber, der ejer eller ofte chartrer et eller to mellemstore krydstogtskibe. Peter Deilmann har to havkrydstogtskibe samt et sejlskib til krydstogter til Galapagos-øerne. Hapag Lloyd, som ejes af Preussag/TUI, har fire havkrydstogtskibe og to sejlkrydstogtskibe.

(222) Denne situation er ved at ændre sig efter POPC's overtagelse af Seetours og AIDA. Det nye tyske mærke, POPC har indført, A'Rosa, og Costas beslutning om at afsætte et af sine skibe udelukkende til det tyske marked i 2002 under et nyt mærke, »La Deutsche Vita«, vil fremskynde denne udvikling på det største segment af det tyske marked i retning af en overgang fra traditionelle aktører til tyske mærker ejet af de store selskaber, dvs. Carnival og POPC.

C.3.2.2. **Kvalitetssegmenter og antal stjerner**

(223) Andre elementer i mærkepositioneringen er krydstogternes klassificering i kategorierne luksus, premium (øvre og nedre premiumkategori) ([89]) og økonomi/budget. Disse klassificeringer, som ikke alle er identiske, er knyttet sammen med et antal stjerner baseret på et ratingsystem, bl.a. Berlitz'.

(224) I den kontekst er det værd at bemærke, at parternes udbud fortrinsvis ligger på premiumsegmentet eller -segmenterne (der groft sagt svarer til kategorierne 4 stjerner og 3 stjerner+). Det er krydstogtrejsernes kernesegment, og det er kun inden for disse segmenter, at et produkt både kan give en højere fortjeneste og tiltrække brede forbrugergrupper ([90]).

([88]) Denne vækst kunne måske blive endnu større med »amerikanske« destinationer som f.eks. Alaska, Hawaii, den mexicanske riviera, Caribien, Barbados og New England.

([89]) I DRV-rapporten »Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001« betegnes »upper premium« som »premium«, mens »lower premium« hedder »standard«. I denne beslutning dækker udtrykket »premium« derfor DRV-kategorierne »premium« og »standard«. DRV-rapporten angiver følgende prisklasser (priser pr. dag i DEM, EUR i parentes): Budget: 150-249 DEM (77-127), Standard 250-349 DEM (128-178), Premium 350-499 DEM (179-255), Luksus 500 DEM og opefter (256). Ibid., s. 13.

([90]) I modsætning hertil kan økonomikrydstogter tiltrække et stort antal fortrinsvis førstegangskunder, men vil kun give ganske lille fortjeneste, og luksuskrydstogter giver større fortjeneste, men appellerer kun til en lille kundegruppe.

(225) Økonomisegmentet af det tyske marked er mindre end i andre europæiske lande og består dels af et par tyske selskaber og dels af middelhavsselskaber som Louis, ROC, MSC og Festival, der har 2- og 3-stjernede skibe i økonomiklassen, men også søger at komme ind på premiumsegmentet/-segmenterne. Målt i passagertal udgjorde segmentet ca. 20 % ([91]) af hele det tyske marked for havkrydstogter i 2001, men målt i værdi langt mindre. Det er værd at bemærke, at aktørerne på dette markedssegment nu søger at trænge ind på premiumsegmentet/-segmenterne ved at bestille nye skibe.

(226) Målt i passagertal tegner luksuskrydstogter sig for 11 % af det tyske marked for havkrydstogter ([92]). På disse luksussegmenter står Hapag Lloyd og Peter Deilmann stærkt. Ud over andre internationale selskaber som Silversea og Radisson, er også Carnival aktiv på disse segmenter med sine »internationale« mærker Seabourn, Windstar og Cunard ([93]).

(227) Parterne må ventes at komme til at stå ret stærkt på premiumsegmentet/-segmenterne, som udgør ca. to tredjedel af det samlede marked ([94]), i fremtiden. Mens A'Rosa placerer sig inden for »upper premium«-segmentet, ligger de to andre mærker lidt lavere. Til trods for parternes stærke position vil selskaber som Peter Deilmann, Hapag Lloyd, Phoenix, Transocean og andre mindre tyske selskaber fortsat kunne regne med deres traditionelle tilbagevendende kunder og kan også søge at modernisere deres produkt.

(228) På premiumsegmentet/-segmenterne ville konkurrencen desuden komme fra de paneuropæiske selskaber/middelhavsselskaberne, som har opgraderet en del af deres flåde, samtidig med at de fortsat er aktive på økonomisegmentet. På den måde vil de kunne nyde godt af de tilbagevendende kunders tendens til at »gå opad i pris«. De har erfaringer med den tyske smag og kan tilbyde krydstogter om bord på tysksprogede skibe, hvor hele skibet chartres til et tysk publikum.

(229) Endelig kunne RCCL's og NCL's skibe tiltrække kunder på premiumsegmentet med deres flotte store nye skibe, der kan appellere til et yngre og mere internationalt orienteret publikum.

C.3.2.3. **Klassiske krydstogter og aktivkrydstogter**

(230) Det er især de traditionelle tyske selskaber, der tilbyder traditionelle »klassiske« krydstogter. På disse krydstogter er påklædningen formel, underholdningen mere afdæmpet, undertiden med et kulturelt islæt, og der ydes »god gammeldags« service om bord. Den vægt, der lægges på det formelle, aftager, jo længere man går ned i kategori, men den opgives aldrig helt, og der kræves normalt formel påklædning til middagen. Underholdningen er generelt møntet på den ældre aldersgruppe, som dette produkt især appellerer til.

(231) Aktivkrydstogter blev indført på det tyske marked af AIDA i den sidste halvdel af 1990'erne med et klubkoncept. De produkter, der ligger tættest op ad denne krydstogttype, tilbydes af de amerikanske selskabers såkaldte »moderne« krydstogter, typisk af CCL, mens noget tilsvarende tilbydes af NCL, RCI og Princess. Aktivkrydstogterne kombinerer en mere afslappet ferieform med et bredere, mere livligt underholdningsprogram. Der findes flere restauranter, barer og natklubber, der tilgodeser behovet hos et bredt sammensat publikum. Jo større vægt der lægges på aktivferie og klubkoncept, jo yngre har kunderne tendens til at være, og jo større en andel vil førstegangskunderne udgøre. I Tyskland har AIDA derfor en meget stor andel af førstegangskrydstogtrejsende og en i europæisk målestok ret lav gennemsnitsalder, der er sammenlignelig med gennemsnitsalderen på de amerikanske aktivkrydstogter, hvor gennemsnitskunden er i fyrrerne.

([91]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, s. 13.
([92]) Ibid., s. 13. Skillelinjerne mellem luksus og »upper premium« kan undertiden være udviskede.
([93]) For Cunard dog kun Queen's Grill og suiter på Queen Elizabeth II.
([94]) DRV: 68 %, heraf 23 % inden for »upper premium« (»Premium«) og 45 % inden for »lower premium« (»Standard«). Ibid., s. 13.

(232) Positioneringen af både A'Rosa og Costa/La Deutsche Vita i disse modsatrettede kategorier »traditionelle krydstogter« og »aktivkrydstogter« er ikke uden betydning. POPC har opgivet sit Arkona-mærke, som sejlede på det klassiske segment indtil 2002 ([95]), og besluttet at indføre et nyt mærke, der skal danne bro mellem de to yderpunkter. A'Rosa søger at appellere til den mere kræsne, erfarne kunde, som »er ung indeni« (i alderen fra sidst i fyrrerne til først i tresserne) med oplevelser, der både er afslappede og raffinerede, med aktivelementer, der ikke er for handlingsorienterede. Der er en vis overlapning mellem selskabets målgruppe og både de traditionelle klassiske krydstogtpassagerer og aktivpassagererne, der heller ikke udgør homogene kundegrupper, men rummer alle kundeprofiler.

(233) Costa/La Deutsche Vita er også rettet mod begge kundegrupper, men fra en anden vinkel, nemlig den familievenlige med et italiensk/middelhavsagtigt islæt. Costa/La Deutsche Vita må anses at henvende sig til en ret bred aldersgruppe, alt efter tidspunkt på året, idet familier med børn udgør en større andel af selskabets passagerer om sommeren. Costa/La Deutsche Vita har en meget afslappet og moderat aktivitetsorienteret (sauna, gymnastik, jogging) approach. La Deutsche Vitas kunder, der således ligesom A'Rosas ligger midtvejs mellem klassiske krydstogtpassagerer og aktivpassagerer, kan i mange henseender anses at overlappe med A'Rosas kundegruppe.

(234) Man vil opdage, at La Deutsche Vita og A'Rosa tilbyder nogenlunde ens ruter, idet de i 2002 begge tilbyder en række sammenlignelige krydstogter fra Nordtyskland (Kiel, Warnemünde, Hamburg) til enten Norge eller Østersøområdet til nogenlunde samme priser. Men kunderne på disse krydstogter kan også finde det fordelagtigt i stedet at rejse med middelhavsoperatørerne, hvoraf nogle har afgangshavne i Norditalien, der er ret let tilgængelige for en stor del af de tyske kunder. Middelhavsselskaberne har også kastet sig ud i krydstogter til Norge og i Østersøen (også med afgangshavne inden for rimelige afstande fra potentielle tyske kunder).

C.3.3. *Vurdering af dominans — Tyskland*

C.3.3.1. **Parternes position på markedet**

(235) Parternes nuværende markedsandel tilsammen er helt klart ikke af en sådan størrelsesorden, at det kan give anledning til problemer på et marked i vækst. Deres markedsandele må imidlertid ventes at ville blive øget (se betragtning 206-208 ovenfor).

C.3.3.2. **Konkurrenter**

(236) To af de tre grupper af konkurrenter til parterne foretager også kapacitetsudvidelser i årene mellem 2001 og 2004. De må begge ventes at kunne lægge et effektivt konkurrencepres på parterne. De amerikanske mærker som NCL og RCI kan ventes at ville udgøre et troværdigt alternativ til AIDA for nogle af AIDA's kunder. Et mærke af den amerikanske type som Celebrity kunne udgøre et alternativ til A'Rosa, og La Deutsche Vitas position kan anfægtes af middelhavsselskaberne.

(237) Selv om de etablerede tyske selskaber ikke er i gang med kapacitetsudvidelser, kan de også ventes at kunne indskrænke parternes markedsstyrke i relation til de kunder, der foretrækker tyske skibe og derfor ikke vil gå over til internationale mærker. Det er på bekostning af disse selskaber, at parterne må søge at udvide deres kundegrundlag.

([95]) Skibet er nu chartret af Transocean Tours.

C.3.3.3. **Risikoen for overkapacitet og nødvendigheden af at fylde skibene op**

(238) De grundlæggende økonomiske forhold i branchen giver et betydeligt incitament til at udnytte kapaciteten 100 % eller tæt ved 100 %. Det skyldes, at når først kapaciteten er der, er marginalomkostningerne meget lave. Næsten alle omkostningerne er faste, og kun udgifter til f.eks. madvarer er variable. Omkostningerne opvejes i vid udstrækning af de indtægter, der genereres af hver passager om bord. Det eneste, der kan afholde selskaberne fra at yde »sidsteøjebliksrabatter«, er derfor den utilfredshed, som billigere priser for sidsteøjeblikskunder kan føre til hos de kunder, der har betalt en højere pris ved at reservere tidligere, og konsekvenserne heraf for den fremtidige indtjening. På baggrund af disse økonomiske forhold satser parterne derfor helt klart på at udnytte kapaciteten 100 % ([96]).

(239) For at opnå en meget høj kapacitetsudnyttelse følger selskaberne generelt meget nøje med i deres salgskurver og søger at påvirke den via taktiske priser og andre markedsføringstiltag.

(240) Af Kommissionens markedsandelsprognoser fremgår det, at der skal være en meget hurtig vækst på markedet, hvis det skal kunne opsuge den nye kapacitet, der vil blive sat ind på det tyske marked (ca. 20 %), hvis de planlagte kapacitetsudvidelser gennemføres, selv med udnyttelsesprocenter, der er klart lavere end dem, parterne stiler efter. Væksten på det tyske marked målt i passagertal har ligget på 2 % (i 1995), 17 % (i 1996), 11 % (i 1997), 8 % (i 1998), 8 % (i 1999), 15 % (2000) og 3 % (2001) ([97]). Det bemærkes, at det tyske marked før den 11. september 2001 udviste tegn på et større opsving, men en vækstrate på 20 % i tre på hinanden følgende år forekommer meget optimistisk. Bliver væksten lavere end forventningerne, er det vanskeligt at spå om de scenarier, der kan fremkomme.

C.3.3.4. **Adgangs- og ekspansionsbarrierer**

Hidtidige indtrængninger/potentiel indtrængning på markedet

(241) Hvad adgangsbarrierer angår, er situationen nogenlunde den samme som beskrevet ovenfor i relation til det britiske marked (betragtning 167-192 ovenfor). I Tyskland har billedet på økonomisegmentet inden for de sidste fem-ti år været præget af, at det hovedsagelig har været middelhavsselskaber (såsom MSC og Festival), der er trængt ind på markedet og derefter har ekspanderet ved at sælge en del af deres krydstogter til tyske passagerer. Også nogle mindre tyske selskaber er trængt ind, hovedsagelig med chartrede skibe (se betragtning 243 nedenfor).

(242) På premiumsegmentet kom Aida ind på markedet i anden halvdel af 1990'erne med ét skib. Sammen med Seetours blev Aida overtaget af POPC i 1999/2000. Aida satte skib nr. to ind i år (og et tredje kommer til i 2003). Også i 2002 indførte Costa (Carnival) et særligt tysk mærke (»La Deutsche Vita«), og POPC-Seetours lancerede et nyt tysk mærke, A'Rosa.

(243) De tyske rejsearrangører har ikke udvist større tilbøjelighed til at gå ind i havkrydstogter, men mindre selskaber, hvoraf nogle kan være forbundne med rejsearrangører, kan forsat søge ind på markedet, således som det skete i 2001 med Hansa Touristik (der chartrede et gammelt, men renoveret skib, »Paloma«), og således som det ventes at ske i 2003 med Holiday Kreuzfahrten (med P&O Cruises' nuværende skib »Victoria«, der omdøbes til »Mona Lisa«). Også ADAC Reisen, som er den tyske motororganisations rejseafdeling, er gået ind på krydstogtmarkedet i mindre målestok ved at chartre krydstogter, som sælges til medlemmerne. Den forventede vækst på markedet vil lette disse former for indtrængning. På luksussegmentet er der kommet en ny aktør til, nemlig ejerne af de to »Sun Bay«-luksusskibe. Selv om det ikke er sandsynligt, at sådanne indtrængninger vil være nogen direkte udfordring for parternes mærker, er det dog muligt, at nye aktører, der trænger ind i lille målestok, kan indskrænke parternes markedsstyrke yderligere.

([96]) Ikke så sjældent har de en endnu større udnyttelse i form af »overkøjer«, idet den tredje eller fjerde seng i hver kahyt ikke medregnes i en 100 %-kapacitetsudnyttelse.

([97]) Målt i PKD er vækstraterne lidt lavere, da den gennemsnitlige krydstogtlængde er i langsom tilbagegang.

Hidtidig ekspansion og potentiale for ekspansion

(244) På de segmenter af det tyske marked, der ikke specielt henvender sig til tyskere, har de amerikanske premiummærker kun haft begrænset succes, hvilket fremgår af deres generelt lave markedsandel (ca. 5 %), og af at kun to af dem, RCI og Celebrity, har over 1 % ([98]). At der for disse selskabers vedkommende er tale om en langsom ekspansion, illustreres af, at de har været aktive på det tyske marked helt tilbage fra 1994 ([99]). De kan dog ventes at være i stand til at udnytte væksten på det tyske marked, og de fleste af dem har nye premiumskibe til aktivkrydstogter. De kunne bl.a. intensivere deres markedsføringsindsats for at øge andelen af tyske kunder om bord på deres skibe.

(245) Middelhavsselskaberne har haft succes med at trænge ind på og ekspandere på det tyske marked. De står stærkest inden for økonomisegmentet og har en stor del af de tyske krydstogtpassagerer på deres skibe. Nationalitetssammensætningen på middelhavsskibene har tidligere ændret sig og kan ventes at ændre sig igen som reaktion på eventuelle prisforhøjelser efter fusionen. Festival har haft held med at komme ind på premiumsegmentet med sine nye premiumskibe.

(246) Det tyske selskab Transocean Tours, der sejler med chartrede skibe, har for nylig ekspanderet. Selskabet satte et skib med 590 senge ind i 1996 ([100]), og et nyt skib kom til i 2002 (skibet, der har en tilsvarende kapacitet, sejlede tidligere for POPC-Seetours). Mønstret i Transocean Tours' indtrængning på markedet kan sammenlignes med Fred Olsens på det britiske marked. Andre mindre tyske operatører kunne følge efter. Den vækst, der ventes på det tyske marked, vil gøre det lettere at ekspandere.

Mærkebevidsthed

(247) Den traditionelle måde at operere på, som stadig benyttes af de markedsførende selskaber Hapag Lloyd og Peter Deilmann, er at sejle med ét skib under et mærke, som eventuelt kan kombineres med et overordnet hovedmærke. Denne situation kan ændre sig med parternes (planlagte) markedsføring af mærkerne A'Rosa, AIDA og La Deutsche Vita, som sejler med flere skibe. I 2002, hvor Costas mærke La Deutsche Vita begyndte at sejle, udgjorde Costas markedsføringsudgifter i Tyskland […]* i forhold til året før ([101]). POPC bruger også store summer på at markedsføre A'Rosa og Aida. Transoceans toskibsmærke, Astor/Astoria, kan være tegn på begyndende strukturændringer i det tyske udbud. Andre tegn herpå kan ses i Hapag Lloyds samlede markedsføring af sine to ekspeditionskrydstogtskibe og de chartrede sejlskibe »Sea Cloud«.

Markedsføring og distribution

(248) Den tyske rejseagentbranche er karakteriseret ved, at der ikke findes nogen rejsebureauer, der har specialiseret sig i krydstogter, og at der findes et meget stort antal rejsebureauer, hvoraf de fleste er samlet i en form for kædesamarbejde ([102]). Der anses generelt at være let adgang til disse distributionskanaler. Intet tyder på, at adgang til distribution vil have større tendens til at udgøre en adgangsbarriere efter fusionen.

([98]) Eftersom RCCL's markedsandel i Tyskland fortsat ligger under 5 %, og RCCL ikke har nogen mærker af den tyske type og heller ikke af den europæiske type, kan Carnivals og RCCL's positioner på det tyske marked ikke sammenlignes.

([99]) Kommissionen har ingen oplysninger om årene før. Se DRV: Der Kreuzfahrten-Markt Deutschland 1994, im Auftrag des Deutschen Reisebüroverbandes durchgeführt von Alf Pollak., s. 6. CCL, Princess og HAL (med en markedsandel i 2001 på under 1 %) opererede på markedet via et generalagentur.

([100]) Kontrakten på et andet skib ophørte i 1998.

([101]) Carnivals svar på Kommissionens spørgeskema, 25. juni, s. 22.

([102]) Den tyske rejsearrangør- og rejseagentorganisation tæller 4 270 medlemmer og mener at tegne sig for ¾ af omsætningen i branchen. (DRV: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, marts 2002.) Kun seks rejsearrangører tegner sig tilsammen for over 80 % af rejsearrangørmarkedet. Et krydstogtselskab har udtalt, at »det tyske rejseagentmarked består af ca. 22 000 rejsebureauer, de fleste af dem tilhørende en kæde. Kun en tredjedel af rejseagenterne er uafhængige agenter, der selv vælger de produkter, de sælger«.

(249) En stor del af markedsføringsudgifterne går til reklamer for mærket for at gøre det kendt, men der bruges også en betydelig del på andre markedsføringsaktiviteter, bl.a. til at informere rejseagenterne og gøre dem bedre kendt med produkterne. Carnivals markedsføring i Tyskland vil blive styrket, når Carnival får adgang til Aida-Seetours' mere veletablerede salgs- og markedsføringsnet. Det forhindrer dog ikke konkurrenterne i selv at intensivere deres markedsføring.

(250) Nogle markedsføringsproblemer i Tyskland kan overvindes ved at markedsføre gennem en generalagent, der fører flere selskabers produkter, og som i egenskab af specialiseret rejsearrangør kan samle dem i en fælles brochure. Mange store rejsearrangører samler krydstogtprodukter og producerer selv krydstogtbrochurer (FTI-MyTravel via Air Maritime, Thomas Cook via Neckermann og Terramar, TUI-pakker under eget mærke). For krydstogtselskaberne er denne form for markedsføring et godt alternativ til selv at markedsføre produkterne.

C.3.3.5. **Konklusion angående konkurrencemæssige bindinger**

(251) Kommissionen konkluderer, at det konkurrencepres, parterne er underlagt, navnlig fra ekspanderende konkurrenter (med indsætning af flere skibe og mulige ændringer i nationalitetssammensætningen på deres multinationalt markedsførte krydstogter), og parternes eget behov for at øge salget for at fylde deres egne skibe, er tilstrækkeligt til at opveje den risiko, som er forbundet med parternes planlagte kapacitetsforøgelser, der — selv om prognoserne er behæftet med mange usikkerhedsfaktorer — kan ventes at give dem højere markedsandele. Desuden anses adgangsbarrierne ikke for at være særlig store eller blive øget til et niveau, der ikke kunne overvindes af nye aktører.

C.3.4. ***Konklusion angående Tyskland***

(252) Parterne havde tilsammen en markedsandel på [20-30 %]* i PKD i 2001. I årene frem til 2004 er der planer om betydelige kapacitetsforøgelser inden for begge parternes tyske mærker.

(253) Kommissionen har konstateret, at konkurrenterne også kan ekspandere. Specielt er både middelhavsselskaber og amerikanske selskaber i stand til at ændre nationalitetssammensætningen på deres multinationalt markedsførte krydstogter. De har adgang til tilstrækkelig kapacitet og er begyndt at øge denne kapacitet. I særdeleshed middelhavsoperatørerne har haft succes med at komme ind på det tyske marked i de senere år, og bl.a. Festival har opgraderet sit udbud. Også nogle små tyske selskaber er gået ind på markedet, normalt med chartrede skibe.

(254) Kommissionen har fastslået, at det ikke er vanskeligt at trænge ind på og ekspandere på det tyske marked. Den planlagte fusion vil ikke give anledning til større adgangsbarrierer. Konkurrencen på det tyske marked for havkrydstogter kan derfor ventes at ville blive stimuleret med nye aktørers tilsynekomst.

(255) Et element, som vil virke fremmende for såvel eksisterende konkurrenters ekspansion og nye konkurrenters tilsynekomst, er forventningen om en stærk vækst på markedet. Desuden vil også de kapacitetsudvidelser, parterne delvis har engageret sig i, effektivt mindske deres muligheder for at forhøje priserne i årene frem til 2004.

(256) Den planlagte fusion vil derfor ikke føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling på det tyske marked for udbud af havkrydstogter.

C.4. MIDDELHAVSMARKEDERNE: ITALIEN, FRANKRIG OG SPANIEN

C.4.1. ***Markederne i Italien, Frankrig og Spanien: generel konfiguration og parternes position***

(257) Krydstogtbranchen i Spanien, Italien og Frankrig, de såkaldte middelhavsmarkeder eller sydeuropæiske markeder, befinder sig i sin vorden, hvilket fremgår af krydstogters langt ringere udbredelse, med en penetration på 0,17 % (Spanien), 0,38 % (Italien) og 0,45 % (Frankrig) ([103]). Der er således tale om ret uudviklede markeder (sammenlignet med det amerikanske og også det britiske marked), som for øjeblikket frembyder et særlig stort vækstpotentiale og derfor et ubestrideligt incitament til at gå ind på markedet og/eller ekspandere på det. Selv om disse markeder udgør særskilte nationale markeder, udviser de en række fællestræk, der gør det muligt at analysere dem sammen.

(258) Sprog og nationale præferencer er vigtige aspekter ved markedsføring af krydstogter, og engelsksprogede krydstogter har et klart handicap i forhold til spansk-, italiensk- og franskprogede krydstogter. En stor del af de krydstogter, der tilbydes, kan derfor betragtes som paneuropæiske produkter eller middelhavsprodukter, der tilgodeser de ret små, men reelle forskelle mellem de forskellige sydeuropæiske nationaliteter. Det er forklaringen på, at udbydere som Festival, MSC og — i mere begrænset omfang — Royal Olympic Cruises (»ROC«) er meget aktive på alle disse markeder. Det forklarer også, hvorfor Carnivals Costa er så kendt og står så stærkt på markedet i de tre lande, hvor det er langt den stærkeste aktør, navnlig i Italien og Spanien.

(259) De vigtigste krydstogtoperatører, der i dag er aktive på de tre markeder, er: i) Italien: Carnival (Costa og CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI og Celebrity) og ROC; ii) Frankrig: Carnival (Costa og Cunard), Royal Caribbean (Celebrity og RCI), Festival, Transtours, rejsearrangøren Nouvelles-Frontières, ROC og MSC; iii) Spanien: Carnival (via Costa og CCL), Royal Caribbean (RCI og Celebrity), rejsearrangøren Pullmantour, Festival (på egen hånd og via rejsearrangøren Spanish Cruise Lines, som er et joint venture), MSC og ROC.

(260) Tabel 10 viser middelhavsmarkedernes konfiguration i relation til de største aktørers position (markedsandele).

Tabel 10: Markedsandele på middelhavsmarkedet

Markedsandele i PKD, i %	Italien	Frankrig	Spanien
	2001	2001	2001
Carnival	[55-65]*	[25-35]*	[25-35]*
P&O	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Andre	[30-40]*	[60-70]*	[60-70]*

Kilde: Oplysninger og data fremsendt under Kommissionens undersøgelse fra langt størsteparten af markedsaktørerne, på basis af deres eget salg i 2001.

([103]) Data for 2000 fra den britiske Consumers' Association.

(261) I denne kontekst (på basis af alle typer krydstogter) vil den planlagte fusion berøre markederne i Spanien, Italien og Frankrig. Carnival står i forvejen stærkt i alle de tre lande uanset den planlagte fusion, navnlig i Italien og Spanien. Carnival sidder i øjeblikket på [55-65 %]*, [25-35 %]* og [25-35 %]* af henholdsvis det italienske, det franske og det spanske marked (tallene vedrører 2001 og er målt i PKD) ([104]). Fusionen med POPC vil kun føre til en meget begrænset markedsandelsforøgelse, der må anses for at være ubetydelig. Der er tale om under 1 % på det italienske, det spanske og det franske marked (tallet er for 2001 og baseret på Kommissionens undersøgelser).

C.4.2. ***Potentiel konkurrence i Italien, Frankrig og Spanien***

(262) Under Kommissionens indledende markedsundersøgelse var der flere virksomheder, der fremførte, at uanset den ovennævnte ubetydelige horisontale overlapning mellem parterne kunne den planlagte fusion mindske den potentielle konkurrence på de samlede krydstogtmarkeder i Spanien, Italien og Frankrig.

(263) Der blev i den forbindelse henvist til det såkaldte »middelhavs-joint venture«, som POPC og RCCL har etableret som en parallel transaktion inden for rammerne af den mere omfattende fusion mellem POPC og Royal Caribbean. Dette joint venture skulle være midlet til en massiv indtrængning på de sydeuropæiske markeder. Hvis det blev opløst, eller dets ejerforhold på anden måde ændrede sig, ville det udløse en »put option«-mekanisme, der kunne påføre den udtrædende part drastiske tab i form af en bod, medmindre bestemte driftsmæssige kriterier var opfyldt inden en bestemt dato. Carnival understregede under Kommissionens indledende undersøgelser, at Carnival ser opløsningen af dette joint venture som en forudsætning for sit bud og mener, at POPC-ledelsen er i stand til at opløse det uden større omkostninger. At det britiske Takeover Panel (som er City of Londons myndighed i overtagelsessager) gav Carnival en yderst ekstraordinær frist, således at transaktionen ikke behøvede at blive afsluttet før efter januar 2003 (hvor joint venturet kunne opløses uden denne bod), må opfattes som et yderligere tegn på, at også børsmyndighederne i London betragter en opløsning af dette joint venture som en mulighed, og bekræfter, at det i realiteten er en »giftpille«, der har til formål at vanskeliggøre et konkurrerende bud. POPC har selv udtalt, at dette »middelhavs-joint venture primært blev etableret for at yde RCCL den sikkerhed, RCCL havde brug for som forudsætning for at indgå fusionsaftalen med POPC« ([105]).

(264) Der er fra tredjeparter blevet peget på, at muligheden for POPC's indtrængning på markedet var en af de få realistiske muligheder for at indskrænke Carnivals nuværende og fremtidige markedsstyrke, og at denne mulighed ville blive elimineret, når Carnival øger sin kapacitet på disse markeder. Disse tredjeparter opfattede Carnivals position som en dominerende stilling.

(265) Der er foretaget en mere indgående markedsundersøgelse for at få afklaret de indikationer, Kommissionen i første omgang fandt kunne tyde på mulige negative virkninger i relation til eliminering af den faktiske og den potentielle konkurrence. Med hensyn til spørgsmålet om engelsksprogede krydstogters ekspansion på de sydeuropæiske markeder i nær fremtid har resultaterne af andenfaseundersøgelsen bekræftet, hvad der i den indledende undersøgelse blev konstateret med hensyn til relevansen af faktorer som sprog, kultur og præferencer ved markedsføringen af havkrydstogter i Italien, Spanien og Frankrig. Som allerede nævnt tiltrækkes de fleste kunder af paneuropæiske produkter/middelhavsprodukter, der tager højde for de nationale forskelle. De aktører, der vil stå bedst på disse markeder, er derfor de selskaber, der følger et sådant afstemt koncept med hensyn til maden, underholdningen, spisetider, besætningens sprog (en besætning sammensat af personer fra flere lande) og sprog om bord. Disse betragtninger fører til den konklusion, at en ekspansion på de sydeuropæiske markeder primært må fokusere på krydstogter af den paneuropæiske/nationale type.

([104]) Der er visse uoverensstemmelser mellem disse markedsandelstal og Carnivals skøn (se tabel 6). En del af dem kan skyldes den manglende direkte sammenlignelighed mellem markedsandele målt i passagertal og markedsandele målt i PKD. Andre kan skyldes ændringer mellem 2000 og 2001. Carnivals lavere markedsandel i Spanien i 2001 kan f.eks. bero på øget konkurrence fra spanske aktører. I begge markedsandelsskøn for Carnival forbliver hovedargumentet angående POPC's position uændret.

([105]) [Henvisning til POPC's indlæg]*.

(266) Hvad angår spørgsmålet om, hvorvidt der findes realistiske alternativer til Costa, satte den tilbundsgående undersøgelse spørgsmålstegn ved påstanden om, at POPC skulle være den mest troværdige konkurrent på middelhavsmarkederne, og bekræftede, at konkurrencen fra etablerede aktører, der allerede er aktive i Italien, Spanien og Frankrig, har større relevans for konkurrenceforholdene end en hypotetisk indtrængning fra POPC's side.

(267) Den kritik, der kom til udtryk under de indledende undersøgelser, var baseret på den antagelse, at POPC er den mest troværdige konkurrent til Costa. I forbindelse hermed bemærkes følgende:

i) Joint venturet mellem RCCL og POPC kan ikke fortolkes som et reelt tegn på, at POPC har intentioner om at gå ind på middelhavsmarkederne.

ii) Desuden gør det fejlslagne forsøg på at overtage Festival for nogen tid siden det ikke indlysende, at POPC skulle være den eneste realistiske ny konkurrent på markedet. Andre krydstogtselskaber, finansielle investorer og turistvirksomheder såsom rejsearrangører vil også være i stand til at gøre det.

iii) I relation til POPC's påståede ekspertise i at skabe et produkt, der er afstemt efter de forskellige sydeuropæiske landes smag og præferencer, må det understreges, at denne ekspertise er ikke-eksisterende, eftersom de krydstogter, POPC markedsfører i Europa, ikke er af den paneuropæiske type eller middelhavstypen, men derimod grundlæggende nationale og møntet på nordeuropæiske kunder og uden nogen multikulturel middelhavspræget dimension. Desuden er POPC's erfaringer med det tyske marked ikke baseret på POPC selv, men derimod på overtagelsen af Seetours i Tyskland.

(268) På grundlag af alle disse betragtninger kan der sættes spørgsmålstegn ved påstanden om, at POPC skulle være den »bedste potentielle konkurrent«. [Udtalelser om POPC's intentioner med hensyn til at søge ind på markedet]*.

(269) Med hensyn til andre aktørers mulighed for at trænge ind på eller ekspandere på disse markeder, har tilstedeværelsen af aktører, der allerede er etableret på disse markeder, som f.eks. Festival ([106]), MSC, ROC (i mere begrænset omfang) og nationale aktører større relevans for markedssituationen end en potentiel indtrængning fra POPC's side. De er alle velkendte og har øget deres kapacitet igennem de seneste år. Der gøres en stor indsats for at slå mærkerne fast og markedsføre produkterne, og som nævnt ovenfor vil disse aktører have den fornødne ekspertise til at tage højde for de italienske, de franske og de spanske kunders præferencer og tilbyde et middelhavsprodukt, der imødekommer deres forventninger.

(270) Der er større sandsynlighed for yderligere ekspansion fra RCCL's side (RCCL er allerede i dag aktiv i Italien, Spanien og Frankrig, med markedsandele på henholdsvis [0-5 %]*, [5-10 %]* og [0-5 %]* for 2001), med eller uden POPC. Dette underbygges af RCCL's position som nummer to i verden og den kendsgerning, at selskabet helt klart har ressourcerne til at tilbyde det produkt, der kræves på disse markeder. RCCL's erfaringer med Splendour of the Seas er et signal om selskabets egen interesse i de sydeuropæiske markeder.

C.4.3. ***Konklusion angående middelhavsmarkederne***

(271) Kommissionen konkluderer følgelig, at den planlagte fusion ikke vil føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling på markederne for havkrydstogter i Italien, Frankrig og Spanien.

([106]) Ifølge pressen har Festival afsluttet forhandlinger, der kan sikre selskabet yderligere finansiering (private aktieemissioner og obligationer) med det formål at konsolidere sine finanser og udvide sit aktionærgrundlag, således at det kan udvide sin flåde. Desuden har Festivals bestyrelsesformand og administrerende direktør udtalt, at man på baggrund af de rekordhøje reservationer i år vil kunne betragte 2002 som Festivals »bedste år nogensinde«.

C.5. VÆRFTSINDUSTRIEN

(272) Resultaterne af Kommissionens undersøgelse har ikke i tilstrækkelig grad bekræftet de betænkeligheder, der er kommet til udtryk fra tredjeparter med hensyn til virkningerne af den markedsstyrke, fusionsparterne påstås af få over for værftsindustrien ([107]).

(273) I den forbindelse bemærkes, at som det fremgår af Kommissionens undersøgelse, er den industri, der bygger store krydstogtskibe, en meget koncentreret industri, hvor der kun findes et begrænset antal aktører, hvor der kræves en særlig knowhow, hvor ekspertise fra forskellige industrigrene spiller en betydelig rolle, og hvor adgang til et bredt net af underleverandører har afgørende betydning. Disse faktorer vil yde sikkerhed for, at krydstogtselskaber ikke vil kunne udøve en eventuel købermagt. Selv om flere af de relevante værfter, der primært beskæftiger sig med bygning af krydstogtskibe, rent faktisk er i stand til at bygge andre skibe, som f.eks. containerskibe, færger, ubåde, flådeskibe, gastankere og offshorefartøjer ([108]), har de ikke været i stand til at tiltrække tilstrækkeligt mange ordrer på sådanne skibe på grund af handelsvilkårene på disse segmenter. Krydstogtselskaberne og de værfter, der bygger krydstogtskibe, er således afhængige af hinanden.

(274) Fusionen kan sætte den fusionerede enhed i stand til at forhandle sig frem til gunstigere vilkår for leverancer af forskellig art, herunder også skibe. Kommissionen har imidlertid ikke set nogen dokumentation for, at konkurrerende krydstogtselskaber vil blive afskåret fra adgang til værfterne eller fra at få leveret skibe til den aftalte tid. Det er ikke sket tidligere, og intet tyder på, at det vil ske fremover. Undersøgelserne har følgelig ikke vist, at fusionen kunne føre til nogen markedsafskærmning over for andre købere af krydstogtskibe.

(275) Det bemærkes, at efterspørgslen efter krydstogtskibe primært vil afhænge af to faktorer, nemlig efterspørgselstendenserne og graden af konkurrence på krydstogtmarkedet. Hvad den første faktor angår, kan der som allerede nævnt i betragtning 16 påvises et betydeligt vækstpotentiale. Denne vækst i efterspørgslen vil føre til efterspørgsel efter mere tonnage, herunder efterspørgsel efter nye skibe og nyistandsættelse af ældre skibe for at kunne tilbyde kunderne en bedre service. Hvad den anden faktor angår, fastslås det i denne beslutning, at den planlagte fusion ikke vil skabe nogen dominerende stilling på de nationale markeder for havkrydstogter inden for EØS.

VII. **RESUME**

(276) Det må følgelig konkluderes, at den planlagte fusion ikke vil føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling på noget marked, der ville resultere i, at den effektive konkurrence ville blive betydeligt hæmmet på fællesmarkedet eller en væsentlig del af det. Fusionen må derfor erklæres forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen i henhold til fusionsforordningens artikel 8, stk. 2, og EØS-aftalens artikel 57 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den anmeldte transaktion, hvorved Carnival erhverver 100 % af POPC, erklæres forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen.

([107]) Store krydstogtskibe bygges af følgende værfter: Chantiers de l'Atlantique (Frankrig), Meyer Werft (Tyskland), Fincantieri (Italien), Kvaerner-Masa (Finland) og Aker MTW Werft (Tyskland). Lloyd-Werft (Tyskland) bygger ikke hele skibe, men tager sig kun af færdiggørelse, og det samme gælder Mariotti (Italien).

([108]) Chantiers de l'Atlantique og Fincantieri bygger også andre skibe, bl.a. flådeskibe, færger, gastankere og ubåde. Kvaerner Masa-Yards bygger gastankere, Meyer Werft bygger gastankere og færger, og Aker MTW Werft bygger bl.a. containerskibe.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

Carnival Corporation
Carnival Place
3655 NW 87 Avenue
Miami, Florida 33178
USA

Udfærdiget i Bruxelles, den 24. juli 2002.

På Kommissionens vegne
Mario MONTI
Medlem af Kommissionen