II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 24ης Ιουλίου 2002

με την οποία μια συγκέντρωση κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ

(Υπόθεση COMP/M.2706 — Carnival Corporation/P & O Princess)

[κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό Ε(2002) 2851]

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(2003/667/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

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

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

την απόφαση της Επιτροπής της 11ης Απριλίου 2002 για την κίνηση της διαδικασίας στην παρούσα υπόθεση,

Αφού κάλεσε τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να εκφράσουν τις απόψεις τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής,

Έχοντας υπόψη τη γνώμη της συμβουλευτικής επιτροπής για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων [3],

την τελική έκθεση του συμβούλου ακροάσεων στην παρούσα υπόθεση [4],

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

(1) Στις 27 Φεβρουαρίου 2002 κοινοποιήθηκε στην Επιτροπή σύμφωνα με το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 («κανονισμός περί συγκεντρώσεων») σχεδιαζόμενη συγκέντρωση, με την οποία η επιχείρηση Carnival Corporation (Carnival), που είναι εγκατεστημένη στις ΗΠΑ, προτίθεται να αποκτήσει τον έλεγχο, κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων, της βρετανικής επιχείρησης P & O Princess plc (POPC) μέσω δημόσιας προσφοράς που ανακοινώθηκε στις 16 Δεκεμβρίου 2001.

[1] ΕΕ L 395 της 30.12.1989, σ. 1· διορθωτικό στην ΕΕ L 257 της 21.9.1990, σ. 13.
[2] ΕΕ L 180 της 9.7.1997, σ. 1.
[3] ΕΕ C της 30.9.2003.
[4] ΕΕ C της 30.9.2003.

(2) Αφού εξέτασε την κοινοποίηση, η Επιτροπή συμπέρανε ότι η κοινοποιηθείσα πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού περί συγκεντρώσεων, όπως έχει τροποποιηθεί, και εγείρει σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβιβάσιμό της με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας για τον ΕΟΧ. Στις 11 Απριλίου 2002, η Επιτροπή αποφάσισε να κινήσει τη διαδικασία στην παρούσα απόφαση, σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και το άρθρο 57 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ.

(3) Κατόπιν εμπεριστατωμένης εξέτασης της υπόθεσης, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν δημιουργεί ούτε ενισχύει δεσπόζουσα θέση, η οποία θα είχε ως αποτέλεσμα να παρακωλυθεί σε μεγάλο βαθμό ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός και η λειτουργία της συμφωνίας για τον ΕΟΧ.

II. **ΤΑ ΜΕΡΗ**

(4) Η Carnival είναι εταιρεία που εκμεταλλεύεται θαλάσσιες κρουαζιέρες σε όλο τον κόσμο, προσφέροντας κρουαζιέρες με διάφορα εμπορικά σήματα μέσω της Carnival Cruise Lines (CCL), της Holland America Line (HAL), της Costa Cruises (Costa), της Cunard Line (Cunard), της Seabourn Cruise Line (Seabourn) και της Windstar Cruises (Windstar). Η Carnival εκμεταλλεύεται 40 περίπου πλοία σε διάφορες περιοχές του κόσμου.

(5) Η POPC είναι επίσης εταιρεία που δραστηριοποιείται κυρίως στην εκμετάλλευση θαλάσσιων κρουαζιερών σε παγκόσμιο επίπεδο, με 20 περίπου πλοία, διαθέτοντας τα προϊόντα της στην αγορά με τα ακόλουθα εμπορικά σήματα: Princess Cruises (Princess), P & O Cruises, Swan Hellenic, Aida Cruises (Aida), Arkona, και A'Rosa. Η POPC δραστηριοποιείται επίσης σε κρουαζιέρες σε ποτάμια. Η Carnival και η POPC καλούνται από κοινού στο εξής «τα μέρη» [α].

III. **Η ΠΡΑΞΗ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ**

(6) Στις 16 Δεκεμβρίου 2001, η Carnival ανακοίνωσε μονομερή υπό όρους δημόσια προσφορά εξαγοράς όλων των μετοχών της POPC. Η Carnival προτίθεται να αποκτήσει το 100 % της POPC. Κατά συνέπεια, η κοινοποιηθείσα πράξη αποτελεί συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων.

IV. **ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ**

(7) Ο συνδυασμένος συνολικός κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις σε παγκόσμια κλίμακα υπερβαίνει τα 5 δισ. EUR [5] (Carnival: 4,05 δισ. EUR και POPC: 2,62 δισ. EUR). Ο συνολικός κύκλος εργασιών καθεμιάς στην Κοινότητα υπερβαίνει τα 250 εκατ. EUR (Carnival: [500-750]* (*) εκατ. EUR και POPC: [500-750]* εκατ. EUR). Η POPC πραγματοποιεί περισσότερα από τα δύο τρίτα του συνολικού κοινοτικού της κύκλου εργασιών στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά δεν ισχύει το ίδιο για την Carnival. Συνεπώς, η κοινοποιηθείσα πράξη έχει κοινοτική διάσταση κατά την έννοια του άρθρου 1 παράγραφος 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων.

V. **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

(8) Στις 18 Μαρτίου 2002 η Επιτροπή έλαβε αίτημα του Ηνωμένου Βασιλείου, σύμφωνα με το άρθρο 9 παράγραφος 2 στοιχείο α) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων, για την παραπομπή της υπόθεσης στις αρμόδιες αρχές ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου, όσον αφορά την αγορά παροχής διακοπών σε κρουαζιέρα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το Ηνωμένο Βασίλειο θεώρησε ότι η συγκέντρωση θα μπορούσε να οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην εν λόγω αγορά. Λόγω της υποβολής αιτήματος παραπομπής, η περίοδος προκαταρκτικής εξέτασης βάσει του άρθρου 10 παράγραφος 1 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων παρατάθηκε από ένα μήνα σε έξι εβδομάδες.

[α] Ο όρος «τα μέρη» χρησιμοποιείται για λόγους διευκόλυνσης της σύνταξης: δεν σημαίνει ότι τα μέρη απευθύνθηκαν από κοινού στην Επιτροπή.

[5] Ο κύκλος εργασιών υπολογίστηκε σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 1 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και την ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον υπολογισμό του κύκλου εργασιών (ΕΕ C 66 της 2.3.1998, σ. 25). Στο μέτρο που τα στοιχεία για τον κύκλο εργασιών αφορούν και την περίοδο πριν από την 1η Ιανουαρίου 1999, υπολογίστηκαν βάσει των μέσων συναλλαγματικών ισοτιμιών του ECU και μετατράπηκαν σε EUR με αναλογία ένα προς ένα.

(*) Τμήματα του κειμένου αυτού έχουν διαγραφεί έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η μη δημοσιοποίηση των εμπιστευτικών πληροφοριών· τα τμήματα αυτά είναι εντός αγκυλών και σημειώνονται με αστερίσκο.

(9) Στις 11 Απριλίου 2002, η Επιτροπή αποφάσισε να κινήσει τη διαδικασία δυνάμει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων διαπιστώνοντας ότι η πράξη προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβιβάσιμό της με την κοινή αγορά τουλάχιστον στις εθνικές αγορές παροχής θαλάσσιων κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας.

(10) Στις 22 Μαΐου 2002, η Επιτροπή απέστειλε κοινοποίηση αιτιάσεων στην Carnival, δυνάμει του άρθρου 18 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων (στο εξής: «κοινοποίηση αιτιάσεων»). Στις 18 Ιουνίου 2002 η Carnival υπέβαλε απάντηση στην κοινοποίηση αιτιάσεων (στο εξής: «απάντηση της Carnival»). Στις 3 Ιουνίου 2002 η POPC υπέβαλε απάντηση στην κοινοποίηση αιτιάσεων (στο εξής: «απάντηση της POPC»). Τόσο η Carnival όσο και η POPC γνωστοποίησαν στον Σύμβουλο Ακροάσεων της Επιτροπής πριν από τις 7 Ιουνίου 2002 ότι δεν θα ασκήσουν το δικαίωμά τους για επίσημη προφορική ακρόαση.

(11) Η συμβουλευτική επιτροπή συζήτησε το προκαταρκτικό σχέδιο απόφασης στις 22 Ιουλίου 2002.

VI. **ΣΥΜΒΙΒΑΣΙΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Α. *ΕΙΣΑΓΩΓΗ*

(12) Η πράξη αφορά την παροχή θαλάσσιων κρουαζιερών για διακοπές [6]. Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται η ιστορική εξέλιξη του τομέα και ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του.

Α.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ

(13) Ο τομέας της κρουαζιέρας, όπως τον γνωρίζουμε σήμερα, έχει τις ρίζες του στη μετατροπή των πλοίων της γραμμής του Ατλαντικού από μέσα μεταφοράς σε κρουαζιερόπλοια αναψυχής, αρχής γενομένης από τη δεκαετία του 1960. Ο τομέας της κρουαζιέρας γνώρισε ταχεία ανάπτυξη στη δεκαετία του 1980, όταν οι μεγαλύτερες εταιρείες κρουαζιερών άρχισαν να κατασκευάζουν «μεγαπλοία», ενώ οι μικρότερες εταιρείες αποκτούσαν μεταχειρισμένα πλοία. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μερικές από τις μεγάλες εταιρείες κρουαζιερών άρχισαν να κατασκευάζουν πλοία μεγαλύτερα των 100 χιλιάδων τόνων, τα οποία, επειδή δεν χωρούν να διασχίσουν τη διώρυγα του Παναμά, είναι γνωστά ως πλοία τύπου «post- Panamax». Το 2001, υπήρχαν 230 κρουαζιερόπλοια σε ολόκληρο τον κόσμο, που αναμένεται να γίνουν 260 περίπου μέχρι το 2003. Τα πλοία αυτά δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή διαδρομές, μπορούν να μετακινηθούν σε ολόκληρο τον κόσμο, και αγοράζονται ή ναυλώνονται σε διεθνή βάση.

(14) Οι τέσσερις μεγαλύτεροι οργανωτές κρουαζιερών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Carnival, η Royal Caribbean Cruise Line (RCCL), η POPC και η Star Group (που περιλαμβάνει την Norwegian Cruise Line Limited (NCL). Με βάση το μέγεθος του στόλου τους, η Carnival κατέχει την πρώτη θέση με 43 πλοία, η Royal Caribbean τη δεύτερη θέση με 23 πλοία, ενώ η NCL/Asian Star group και η POPC έχουν 18 πλοία εκάστη. Η Carnival έχει παραγγείλει 12 πλοία που θα παραδοθούν στο τέλος του 2004. Η POPC έχει παραγγείλει πέντε πλοία που θα παραδοθούν στο τέλος του 2004. Η RCCL προβλέπεται να παραλάβει πέντε πλοία μέχρι το τέλος του 2004· έχει το νεότερο στόλο από κάθε άλλη εταιρεία κρουαζιερών (μέση ηλικία περίπου πέντε έτη), και τα μεγαλύτερα πλοία του κόσμου (Voyager, Explorer, και Adventure, καθένα με 3 100 κλίνες). Η NCL/Star έχει παραγγείλει ένα πλοίο.

(15) Το 2001, υπήρχαν περίπου 7 εκατ. επιβάτες κρουαζιερών από τη Βόρεια Αμερική (72 % της παγκόσμιας ζήτησης), 1,9 εκατ. (20 %) από την Ευρώπη και 800 000 (8 %) από την Ασία. Στις ΗΠΑ το τομέας της κρουαζιέρας έχει επιτύχει πολύ υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης από ό,τι στην Ευρώπη (ΗΠΑ: 2,2 %· ηπειρωτική δυτική Ευρώπη: 0,4 %) [7].

(16) Τα τελευταία χρόνια, ο τομέας της κρουαζιέρας γνώρισε πολύ υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από άλλα είδη διακοπών. Η ανάπτυξη του τομέα προβλέπεται να είναι ταχύτερη στην Ευρώπη από ό,τι στις ΗΠΑ, αλλά εν γένει αναμένεται να φθάσει σε ποσοστό της τάξης του 8 % έως 20 %.

(17) Στο Ηνωμένο Βασίλειο σημαντικό μέρος αυτής της ανάπτυξης οφείλεται στην επέκταση καθέτως ολοκληρωμένων οργανωτών περιηγήσεων (tour operators) στον τομέα της κρουαζιέρας· η αρχή έγινε το 1994/95 με την Airtours, ενώ γρήγορα ακολούθησε η Thomson, και, πιο πρόσφατα, η First Choice. Οι εταιρείες αυτές μαζί μετέφεραν το ένα τρίτο περίπου του συνόλου των επιβατών κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2000.

[6] Ως προς τη γερμανική θυγατρική της POPC, αφορά επίσης την παροχή ποτάμιων κρουαζιερών.
[7] Το ποσοστό αφορά τον αριθμό επιβατών που πραγματοποιούν κρουαζιέρα ετησίως επί του συνολικού πληθυσμού. (G.P. Wild: Fleet Changes, σ. 56).

Α.2. ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ

(18) Η Carnival ιδρύθηκε στις ΗΠΑ το 1972. Σήμερα εκμεταλλεύεται τα σήματα CCL, Costa, HAL, Cunard, Seabourn και Windstar, εκ των οποίων τα δύο τελευταία προσφέρουν κρουαζιέρες πολυτελείας που απευθύνονται στο ανώτερο τμήμα της αγοράς. Η CCL προσφέρει κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου. Η Carnival απέκτησε τον κοινό έλεγχο της Costa μαζί με την Airtours τον Ιούνιο του 1997, ενώ το 2000 η Carnival απέκτησε τον πλήρη έλεγχο της Costa. Η Costa δραστηριοποιείται κυρίως στην Ευρώπη στις αγορές της Μεσογείου, όπου το μερίδιό της (με βάση τον αριθμό των επιβατών) είναι περίπου [50-60 %]* στην Ιταλία, [35-45 %]* στην Ισπανία, και [15-25 %]* στη Γαλλία. Η παρουσία της Carnival στη γερμανική αγορά εξασφαλίζεται κυρίως μέσω της Costa. Η HAL, που παρέχει κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου, αποκτήθηκε από την Carnival στο τέλος της δεκαετίας του 1980. Η CCL, η Costa, και η HAL κατέχουν σχετικά μικρά μερίδια στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Η είσοδος της Carnival στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω της απόκτησης της Cunard τον Μάιο του 1998.

(19) Το δεύτερο συμβαλλόμενο μέρος στην παρούσα πράξη, η POPC, αποσχίστηκε από την P & O Steam Navigation Company τον Οκτώβριο του 2000. Έχει μακρά παράδοση στις επιβατικές κρουαζιέρες, που ανάγεται στον 19ο αιώνα. Η POPC εκμεταλλεύεται τα σήματα P & O Cruises, Princess, Swan Hellenic, Aida και A'Rosa, ενώ ετοιμάζεται να εισαγάγει στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου το νέο σήμα «Ocean Village», που στοχεύει ένα νεότερο κοινό το οποίο επιζητεί λιγότερη τυπικότητα, και προβλέπεται να ξεκινήσει τις δραστηριότητές του το 2003. Η P & O Cruises, που προσφέρει κρουαζιέρες βρετανικού τύπου, είναι το κορυφαίο σήμα στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Η Princess δραστηριοποιείται κυρίως στην αγορά της Βόρειας Αμερικής. Η POPC εισήλθε στη γερμανική αγορά κρουαζιερών μέσω της απόκτησης της AIDA το 1999 και της Seetours το 2000.

(20) Η προσφορά της Carnival για την POPC ανταγωνίζεται την αντίστοιχη προσφορά της Royal Caribbean. Η προσφορά της Royal Caribbean εξετάστηκε από τη γερμανική αρχή ανταγωνισμού (Bundeskartellamt), η οποία ενέκρινε την πράξη στις 8 Ιανουαρίου 2002, καθώς και από τη βρετανική υπηρεσία ανταγωνισμού (OFT), η οποία συνέστησε την παραπομπή στην επιτροπή ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου. Η έκθεση της επιτροπής ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου δημοσιεύθηκε στις 19 Ιουνίου 2002, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η συνένωση της RCCL και της POPC δεν θα είχε σημαντική επίδραση στον ανταγωνισμό. Οι δύο πράξεις εξετάζονται επί του παρόντος στις ΗΠΑ από την αρμόδια αρχή ανταγωνισμού, η οποία είναι η FTC (Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου).

Β. *ΟΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ*

(21) Υπάρχουν ορισμένα διαφορετικά χαρακτηριστικά στη φύση του προϊόντος που προσφέρουν τα μέρη και άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις σε διάφορες χώρες. Για λόγους σαφήνειας, παρατίθενται κατ' αρχάς τα στοιχεία που οδήγησαν την Επιτροπή στο συμπέρασμα ότι οι σχετικές γεωγραφικές αγορές είναι εθνικές. Στη συνέχεια αναπτύσσεται το θέμα των σχετικών αγορών προϊόντος.

Β.1. ΟΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

(22) Η Carnival υπέβαλε διάφορα στοιχεία, βάσει των οποίων οι σχετικές γεωγραφικές αγορές κρουαζιερών θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν είτε ως εθνικές είτε ως διεθνείς.

(23) Όσον αφορά τα επιχειρήματα που στηρίζουν το χαρακτηρισμό της αγοράς ως «διεθνούς», η Carnival […]* αναφέρει ότι τα πλοία δεν δεσμεύονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή διαδρομές και μπορούν εύκολα να μετακινηθούν σε όλη την υφήλιο, ότι πολλές θαλάσσιες κρουαζιέρες προωθούνται σε αγορές ανά τον κόσμο και η πελατεία τους είναι πολυεθνική και πολυγλωσσική, ότι οι οργανωτές περιηγήσεων ενθαρρύνουν τη διεθνή ατμόσφαιρα στις κρουαζιέρες τους, και ότι το Διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς σε διάφορες χώρες για τις διακοπές τους και να αγοράζουν on-line προϊόντα διακοπών, όπως οι κρουαζιέρες. [Η Carnival]* αναφέρει επίσης ότι το ευρώ διευκολύνει τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές και υπογραμμίζει ότι τα πλοία αγοράζονται και ναυλώνονται από διάφορα μέρη του κόσμου σε διεθνή βάση.

(24) Όσον αφορά τα επιχειρήματα που στηρίζουν το χαρακτηρισμό της γεωγραφικής αγοράς ως εθνικής, [η Carnival]* αναφέρεται στις εθνικές διαφορές που υπάρχουν ως προς τις παραδόσεις στο θέμα των διακοπών, τα γούστα και τις προτιμήσεις (π.χ. όσον αφορά την οργάνωση του χρόνου, ή τις συνήθειες στο θέμα του φαγητού και του ποτού), στις γλώσσες, στην οργάνωση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε εθνική βάση, στις διαφορετικές μέσες τιμές και στις σημαντικές διαφορές ως προς την παρουσία συγκεκριμένων οργανωτών περιηγήσεων και κρουαζιερών στις αγορές.

(25) Στην απόφαση IV/M.334 — Costa Crociere/Chargeurs/Accor [8], η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «οι αγορές κρουαζιερών και άλλων πακέτων διακοπών εξακολουθούν να έχουν κυρίως εθνικό χαρακτήρα».

(26) Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς της Επιτροπής δείχνουν ότι οι σχετικές γεωγραφικές αγορές για τις θαλάσσιες κρουαζιέρες είναι εθνικές, λόγω των ακόλουθων παραγόντων:

α) η παρουσία των οργανωτών κρουαζιερών στις αγορές των διαφόρων κρατών μελών παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Για παράδειγμα, το 2000 το μερίδιο αγοράς της Carnival με βάση τον αριθμό των επιβατών ήταν [50-60 %]* στην Ιταλία και [0-10 %]* στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ η POPC κατείχε λιγότερο από [0-5 %]* στην Ιταλία και [15-25 %]* στο Ηνωμένο Βασίλειο·

β) η διείσδυση των διακοπών σε κρουαζιέρες είναι διαφορετική μεταξύ των κρατών μελών: το 2000, το 1,25 % των βρετανών πολιτών έκαναν κρουαζιέρα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στη Γερμανία, στην Ιταλία και στη Γαλλία είναι περίπου 0,4-0,5 %, στη δε Ισπανία είναι μικρότερο του 0,2 %·

γ) οι δίαυλοι διανομής είναι διαφορετικοί στα κράτη μέλη, καθότι τόσο τα εξειδικευμένα πρακτορεία κρουαζιερών, όσο και τα πρακτορεία γενικού τουρισμού δραστηριοποιούνται πρωτίστως σε εθνικό επίπεδο. Οι πωλήσεις που γίνονται μέσω του Διαδικτύου είναι λιγοστές, ενώ πολλές από τις ιστοθέσεις που πωλούν κρουαζιέρες λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, εκτός από τα πρακτορεία γενικού τουρισμού, υπάρχει ισχυρή παρουσία των εξειδικευμένων πρακτορείων κρουαζιερών·

δ) οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης οργανώνονται συνήθως σε εθνικό επίπεδο, συνήθως από θυγατρική ή από ανεξάρτητο πρακτορείο γενικού τουρισμού, οι οποίοι πρέπει να λάβουν υπόψη τις εθνικές ιδιαιτερότητες για τη διεξαγωγή των ανωτέρω δραστηριοτήτων. Το περιεχόμενο και η παρουσίαση των δραστηριοτήτων προώθησης προσαρμόζονται σε κάθε κράτος μέλος·

ε) οι στρατηγικές τιμολόγησης και τα επίπεδα των τιμών είναι διαφορετικά σε κάθε κράτος μέλος. Η Επιτροπή έχει συγκεντρώσει στοιχεία που δείχνουν ότι οι ίδιες κρουαζιέρες είναι δυνατό να πωληθούν από οργανωτές κρουαζιερών σε διαφορετικές τιμές, ανάλογα με τη χώρα στην οποία προσφέρονται·

στ) ορισμένα σήματα κρουαζιερών προσφέρονται μόνο ή κυρίως στις αγορές συγκεκριμένων κρατών μελών, για παράδειγμα η Cunard και η P & O Cruises εστιάζονται στη βρετανική αγορά, ενώ η Aida και η A'Rosa εστιάζονται στη γερμανική αγορά·

(27) οι περισσότεροι από τους λόγους που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 26 θα εξακολουθούσαν να ισχύουν εάν η αγορά προϊόντος περιλάμβανε και άλλα είδη διακοπών, εκτός από τις θαλάσσιες κρουαζιέρες. Συνεπώς, το συμπέρασμα ότι οι σχετικές γεωγραφικές αγορές είναι εθνικές δεν θα άλλαζε, ακόμη και αν η σχετική αγορά προϊόντος κάλυπτε την παροχή ταξιδιών αναψυχής, όπως πρότεινε η Carnival (βλέπε αιτιολογική σκέψη 29).

Β.2. ΟΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

(28) Τα μέρη δραστηριοποιούνται στην παροχή θαλάσσιων κρουαζιερών. Οι θαλάσσιες κρουαζιέρες είναι ταξίδια αναψυχής που περιλαμβάνουν πολυήμερη παραμονή σε πλοίο που ταξιδεύει στη θάλασσα.

Β.2.1. ***Οι απόψεις των μερών για την αγορά προϊόντος***

(29) Η Carnival θεωρεί ότι η κατάλληλη αγορά προϊόντος είναι η αγορά παροχής ταξιδιών αναψυχής, που περιλαμβάνει ευρύ φάσμα εναλλακτικών μορφών διακοπών. Υποστηρίζει ότι οι διακοπές σε κρουαζιερόπλοιο μπορούν να υποκατασταθούν από διάφορες άλλες μορφές διακοπών, όπως η παραμονή σε λέσχη διακοπών ή σε ξενοδοχειακό συγκρότημα με όλα τα έξοδα πληρωμένα, ένα πακέτο διακοπών, διακοπές για σκι ή μια περιήγηση σε εξωτική περιοχή.

[8] ΕΕ C 204 της 28.7.1993, αιτιολογική σκέψη 19.5.

(30) Η άποψη της εταιρείας-στόχου (POPC) είναι παραπλήσια, αλλά όχι ταυτόσημη. Η POPC θεωρεί τις θαλάσσιες κρουαζιέρες ως τμήμα μιας ευρύτερης αγοράς. Ωστόσο, δεν υποστηρίζει ότι οι θαλάσσιες κρουαζιέρες ανταγωνίζονται όλες τις άλλες μορφές διακοπών ([9]).

(31) Η έρευνα της Επιτροπής ανέδειξε διάφορα στοιχεία που διαχωρίζουν τις θαλάσσιες κρουαζιέρες από τις άλλες μορφές διακοπών ανά την Ευρώπη ([10]).

B.2.2. ***Θαλάσσιες κρουαζιέρες και άλλες μορφές διακοπών (στην ξηρά)***

χαρακτηριστικά των κρουαζιερών και αντιλήψεις των καταναλωτών

(32) Ο καταναλωτής που κάνει κρουαζιέρα ([11]) αγοράζει ένα προϊόν που διαφέρει από κάθε άλλο είδος διακοπών κατά το ότι συνδυάζει τα εξής: α) την εμπειρία της θάλασσας· β) την εμπειρία του πολυήμερου ταξιδιού από μέρος σε μέρος· γ) χωρίς να χρειάζεται συνεχής ετοιμασία αποσκευών· δ) σε μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα κοινωνικότητας στο πλοίο που διαφέρει από τις ομαδικές εμπειρίες στην ξηρά.

(33) Τα ανωτέρω στοιχεία περιλαμβάνονται στους λόγους επιλογής κρουαζιέρας που αναφέρουν οι καταναλωτές, και οι οποίοι λόγοι προσιδιάζουν μόνο στην κρουαζιέρα και τη διαφοροποιούν από κάθε άλλο είδος διακοπών, συμπεριλαμβανομένων των πακέτων διακοπών. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής συμπλήρωσε τα στοιχεία που διατέθηκαν από πηγές του κλάδου σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές κάνουν κράτηση σε κρουαζιέρα ([12]). Απαντώντας στο ερώτημα για ποιο λόγο οι πελάτες τους αγοράζουν μια κρουαζιέρα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ανέφεραν τρεις πρωτεύοντες λόγους οι οποίοι, συνδυαστικά, χαρακτηρίζουν ειδικά τις κρουαζιέρες. Οι λόγοι αυτοί είναι 1) η γοητεία της διαδρομής και της διαδοχής προορισμών, 2) η κάλυψη των εξόδων για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο πλοίο και 3) το γεγονός ότι σε μια κρουαζιέρα δεν χρειάζεται προετοιμασία αποσκευών για τη μετακίνηση από μέρος σε μέρος, με αποτέλεσμα να γίνονται οι διακοπές πολύ άνετες. Καμία άλλη μορφή διακοπών δεν συνδυάζει αυτά τα τρία βασικά πλεονεκτήματα. Ορισμένοι άλλοι λόγοι που αναφέρθηκαν δεν προσιδιάζουν ειδικά στις κρουαζιέρες, όπως η τιμή, η σχέση ποιότητας-τιμής και η ποιότητα/ικανοποίηση.

(34) Η POPC ισχυρίζεται ότι οι περιηγήσεις με λεωφορείο και οι διακοπές στην ξηρά που περιλαμβάνουν πολλαπλούς προορισμούς παρουσιάζουν ορισμένα παρόμοια χαρακτηριστικά ([13]). Η POPC επισημαίνει επίσης τη δική της έρευνα καταναλωτών, από την οποία προκύπτει ότι οι σημαντικότεροι λόγοι για την πραγματοποίηση κρουαζιέρας είναι η τιμή, η διαδρομή, η ειδική περίσταση και η εποχή του έτους ([14]). Το επιχείρημα σχετικά με την τιμή είναι πολύ γενικό, όπως εξάλλου και ο παράγοντας της εποχής του έτους, προκειμένου για ταξίδια. Το γεγονός ότι οι κρουαζιέρες παρέχονται όλες τις εποχές του έτους τις διαφοροποιεί πράγματι από άλλα προϊόντα διακοπών με πιο εποχιακό χαρακτήρα. Η «ειδική περίσταση» μπορεί να αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό αρκετών ακριβότερων διακοπών, αλλά μπορεί επίσης να αποτελεί διακριτικό χαρακτηριστικό των κρουαζιερών σε σχέση με πολλές άλλες μορφές διακοπών. Τέλος, τα δρομολόγια των κρουαζιερών μπορούν να θεωρηθούν ως η ειδοποιός διαφορά των κρουαζιερών, καθότι είναι αδύνατο να γίνουν τα δρομολόγια των κρουαζιερών —για να μην αναφερθούμε στη σχετική εμπειρία— με χερσαία μέσα μεταφοράς.

(35) Η θέση της Carnival σχετικά με τη δυνητική διάκριση μεταξύ των διακοπών σε κρουαζιέρα και των άλλων μορφών διακοπών στο Ηνωμένο Βασίλειο βασίζεται σε δύο μελέτες που εκπονήθηκαν από την IRN Research ([15]) και από την Mintel ([16]).

([9]) [Παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*.

([10]) Ωστόσο, η Επιτροπή δεν μπόρεσε να συγκεντρώσει στοιχεία που θα της επέτρεπαν να πραγματοποιήσει ποσοτικές δοκιμές ως προς τα σύνορα της σχετικής αγοράς. Όταν υπάρχουν τέτοια στοιχεία, μπορούν να γίνουν εμπειρικές δοκιμές, όπως η δοκιμή SSNIP (μικρή αλλά σημαντική και μη παροδική αύξηση της τιμής), για να διαπιστωθεί ποια θα ήταν η αντίδραση των καταναλωτών σε περίπτωση αλλαγής της τιμής του προϊόντος.

([11]) Σύμφωνα με την κοινή χρήση του όρου από τον ίδιο τον κλάδο, ως κρουαζιέρες χαρακτηρίζονται μόνο τα πολυήμερα θαλάσσια ή ποτάμια ταξίδια αναψυχής.

([12]) Βλέπε G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, Σεπτέμβριος 2000, σ. 71.

([13]) [Παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*.

([14]) [Παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*.

([15]) IRN Research, Investigation of Cruises in the UK Holiday Market, Απρίλιος 2002.

([16]) Mintel Consultancy, A report on the UK Cruise Sector, 10 Απριλίου 2002.

(36) Η Carnival ανέθεσε στην Mintel να εξετάσει κατά πόσον οι κρουαζιέρες ανταγωνίζονται άλλες μορφές διακοπών στην ξηρά, καθώς και κατά πόσον οι εξειδικευμένοι οργανωτές κρουαζιερών, όπως η Carnival, ανταγωνίζονται τις κρουαζιέρες που προσφέρουν οι οργανωτές περιηγήσεων (σχετικά με τους τελευταίους βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 70 έως 93 κατωτέρω). Η Mintel παρέθεσε στοιχεία από διάφορες πηγές για να αποδείξει ότι α) οι κρουαζιέρες ολοένα και περισσότερο εντάσσονται σε πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν και ένα σκέλος διακοπών στην ξηρά· β) η μέση ηλικία των τουριστών που επιλέγουν τις κρουαζιέρες μειώνεται και ότι τα κρουαζιερόπλοια προσαρμόζονται στις ανάγκες των νεότερων πελατών· γ) οι τιμών των κρουαζιερών μειώνονται σε πραγματικούς όρους και δ) αυτοί που επιλέγουν τις κρουαζιέρες, κάνουν και άλλου είδους διακοπές, εκτός από τις κρουαζιέρες.

(37) Η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι το πρώτο επιχείρημα δείχνει ότι τα δύο σκέλη των διακοπών αυτού του είδους, δηλαδή η κρουαζιέρα και οι διακοπές στην ξηρά, εντάσσονται σε ενιαία αγορά. Η σχέση των δύο αυτών στοιχείων θα μπορούσε να είναι συμπληρωματική, παρά αναπληρωματική, περίπτωση στην οποία τα ίδια αποδεικτικά στοιχεία θα μπορούσαν να ερμηνευθούν κατά τον αντίθετο ακριβώς τρόπο. Ούτε η μέση ηλικία αυτών που κάνουν κρουαζιέρες, η οποία μειώνεται μάλλον με βραδύ ρυθμό, δείχνει ότι υπάρχει μία αγορά που περιλαμβάνει τόσο τις κρουαζιέρες όσο και τις διακοπές στην ξηρά, καθότι τα χαρακτηριστικά των πελατών και στις δύο περιπτώσεις όσον αφορά την ηλικία εξακολουθούν να διαφέρουν σημαντικά (βλέπε πίνακα 1). Τα στοιχεία που υπέβαλε η Mintel δεν δείχνουν ότι μειώνονται οι τιμές ανά ημέρα. Η αύξηση του συνόλου των κρουαζιερών που υπάγονται στην κλίμακα τιμών μέχρι 500 GBP σε σύγκριση με την κλίμακα τιμών από 500 GBP έως 1 000 GBP μπορεί να οφείλεται στην αύξηση των ολιγοήμερων κρουαζιερών στις οποίες αναφέρεται η Mintel, ενώ στις ανώτερες κατηγορίες τιμών παρατηρείται πολύ μικρότερη αλλαγή. Ο πίνακας 1 που παρουσιάζεται στη συνέχεια δείχνει ότι οι τιμές των κρουαζιερών εξακολουθούν να διαφέρουν σημαντικά από τις τιμές των άλλων βασικών μορφών διακοπών. Τέλος, η ίδια η Mintel αναγνωρίζει ότι αυτοί που κάνουν κρουαζιέρες έχουν πολύ διαφορετικές συνήθειες όσον αφορά τις διακοπές από το μέσο καταναλωτή, κατά το ότι οι πρώτοι είναι πολύ περισσότερο πιθανό να κάνουν διακοπές περισσότερο από μία φορά το χρόνο. Το κατά πόσον οι άλλες αυτές διακοπές είναι κρουαζιέρες δεν έχει καμία σημασία όσον αφορά το ερώτημα εάν οι θαλάσσιες κρουαζιέρες και οι διακοπές στην ξηρά ανήκουν στην ίδια αγορά, διότι οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους περνούν οι άνθρωποι τον ελεύθερο χρόνο τους και δαπανούν το διαθέσιμο εισόδημά τους πρέπει να θεωρηθούν συμπληρωματικοί. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα ανωτέρω στοιχεία δεν είναι πειστικά ως προς τον ορισμό της αγοράς.

(38) Η IRN Research κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σημαντική δυνατότητα εναλλαγής μεταξύ των διακοπών στην ξηρά και των κρουαζιερών και ότι αμφότερες μπορούν να θεωρηθούν ως τμήμα της ίδιας αγοράς. Η IRN κατέληξε στο ανωτέρω συμπέρασμα αναλύοντας πληροφοριακά στοιχεία σχετικά με τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των ανθρώπων που κάνουν διακοπές, καθώς και στοιχεία για τις γενικότερες τάσεις του κλάδου. Η IRN επεσήμανε, ειδικότερα, ότι το 64 % των ενηλίκων που στις τελευταίες τους διακοπές είχαν πάει κρουαζιέρα, είχαν σκεφθεί να κάνουν διακοπές σε χερσαίο θέρετρο ([17]). Δυστυχώς, με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν, δεν είναι δυνατό να εξακριβωθεί εάν η σκέψη αυτή είχε συνδυαστεί με ενεργητική σύγκριση τιμών, δρομολογίων κ.λπ., που οδήγησε στην επιλογή της κρουαζιέρας ή εάν οι ερωτηθέντες αποφάσισαν να κάνουν κρουαζιέρα προτού συγκεντρώσουν περισσότερες πληροφορίες για τις κρουαζιέρες.

(39) Αξίζει να σημειωθεί η γνώμη της Preussag (ιδιοκτήτριας της TUI, της Thomson και της Hapag Lloyd), η οποία γνωρίζει καλά όλη την αγορά διακοπών και επιπλέον παρέχει κρουαζιέρες στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γερμανία μέσω της Thomson cruises και της Hapag Lloyd. Η Preussag δήλωσε ότι ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τομέα των κρουαζιερών είναι η ιδιαίτερη έμφαση στον ομαδικό χαρακτήρα της κρουαζιέρας, γεγονός που καθιστά σημαντικότερους τους κοινωνικούς παράγοντες. Κατά τη γνώμη της, ορισμένες κοινωνικές ομάδες επιδιώκουν να βρίσκονται μαζί με ανθρώπους της ίδιας κοινωνικής θέσης. Τούτο δείχνει τη σημασία του στοιχείου της κοινωνικότητας. Η Preussag ανέφερε επίσης ότι σημαντικό ρόλο για την προτίμηση της κρουαζιέρας από τους καταναλωτές ως ιδιαίτερης μορφής διακοπών διαδραματίζουν ορισμένα ακόμη από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν στην αιτιολογική σκέψη 32 ως αντικειμενικά χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας (άνετη μετακίνηση, απουσία ετοιμασίας αποσκευών, ταξίδι μετ' επιστροφής δια θαλάσσης).

(40) Η Επιτροπή θεωρεί ότι οι σαφείς προτιμήσεις των καταναλωτών για τις θαλάσσιες κρουαζιέρες αντικατοπτρίζονται στις πληροφορίες που ζητούν όταν επικοινωνούν για πρώτη φορά με ταξιδιωτικά πρακτορεία. Όταν επικοινωνούν για πρώτη φορά με ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν ποικίλες πληροφορίες για διακοπές διαφόρων ειδών. Για παράδειγμα, μπορούν να ζητήσουν ενημερωτικά φυλλάδια τόσο για κρουαζιέρες όσο και για πακέτα διακοπών στο εξωτερικό, και στη συνέχεια να αποφασίσουν τι είδους διακοπές θα κάνουν. Διερευνώντας αυτό το θέμα, η Επιτροπή ζήτησε από ταξιδιωτικά πρακτορεία να της αναφέρουν τι είδους πληροφορίες είχαν ζητήσει αρχικά οι πελάτες εκείνοι που εν τέλει έκαναν κράτηση για κρουαζιέρα. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι λίγοι μόνο πελάτες που εν τέλει αγόρασαν ταξίδι με κρουαζιέρα είχαν ζητήσει αρχικά ενημερωτικό φυλλάδιο για πακέτο διακοπών στο εξωτερικό. Από

([17]) Λόγω του μικρού εξετασθέντος δείγματος, η IRN επιβεβαίωσε στη συνέχεια ότι η «πραγματική» αξία της ανωτέρω εκτίμησης κυμαίνεται από 50 % έως 80 %.

την άλλη πλευρά, όλοι σχεδόν οι πελάτες που τελικά έκαναν κρουαζιέρα είχαν ζητήσει από την αρχή ενημερωτικό φυλλάδιο για κρουαζιέρες. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι ήδη σε μεγάλο βαθμό είχαν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρα προτού επισκεφθούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

(41) Το αποτέλεσμα που αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 40 επιβεβαιώνεται από τις πληροφορίες που υπέβαλε η RCCL ([18]). Η RCCL ανέθεσε τη διενέργεια έρευνας με σκοπό να ερωτηθούν άνθρωποι που είχαν κάνει κρουαζιέρα τα τελευταία πέντε χρόνια εάν είχαν σκεφθεί να πραγματοποιήσουν άλλο είδος διακοπών την εποχή που αποφάσισαν να κάνουν την τελευταία κρουαζιέρα τους ([19]). Η έρευνα έδειξε ότι λιγότεροι από ένας στους πέντε ανθρώπους (18 %) που είχαν κάνει κρουαζιέρα είχαν σκεφθεί να κάνουν άλλου είδους διακοπές. Η ανωτέρω αναλογία ισχύει τόσο για εκείνους που έκαναν κρουαζιέρα διακεκριμένης κατηγορίας (premium cruise) όσο και για εκείνους που επέλεξαν τις κρουαζιέρες που προσφέρουν οι οργανωτές περιηγήσεων. Δυστυχώς, οι ερευνητές δεν ρώτησαν τους συμμετέχοντες στην έρευνα εάν θα είχαν εξετάσει ένα εναλλακτικό ενδεχόμενο σε περίπτωση που η σχέση των τιμών των κρουαζιερών και των άλλων ειδών διακοπών ήταν διαφορετική.

(42) Τα ανωτέρω συμπεράσματα συμφωνούν με εργασίες που έχουν γίνει στις Ηνωμένες Πολιτείες, συγκεκριμένα με την Nationwide Tracking Survey, που συλλέγει πληροφορίες σχετικά με ανθρώπους που έκαναν κρουαζιέρα τους τελευταίους 12 μήνες. Η εν λόγω έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το 85 % των πελατών που επέλεξαν την κρουαζιέρα είχε αποφασίσει να κάνει κρουαζιέρα προτού έλθει σε επαφή με ταξιδιωτικό πράκτορα. ([20]) Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι υπάρχει περιορισμένος ανταγωνισμός και δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των κρουαζιερών και άλλων μορφών διακοπών τη στιγμή που οι πελάτες έρχονται σε επαφή με ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Ομάδες πελατών

(43) Η κοινωνική σύνθεση της πελατείας αποτελεί σημαντικό διακριτικό γνώρισμα της ίδιας της κρουαζιέρας. Συνεπώς, τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό της διάρθρωσης της ζήτησης για θαλάσσιες κρουαζιέρες. Η δημογραφική διασπορά των πελατών κρουαζιερών διαφέρει σημαντικά από άλλες ομάδες πελατών.

(44) Μολονότι η δημογραφική σύνθεση της πελατείας των κρουαζιερών αλλάζει, ο τυπικός πελάτης μιας κρουαζιέρας εξακολουθεί να είναι πολύ πιο προχωρημένης ηλικίας και πιο εύπορος από τους πελάτες που αγοράζουν πακέτα διακοπών στο εξωτερικό στην ξηρά. Μια έκθεση ([21]) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «ο μέσος καταναλωτής που επιλέγει πακέτο διακοπών με όλα τα έξοδα πληρωμένα είναι συνήθως μεταξύ 20 και 34 ετών, ανήκει στις κοινωνικοδημογραφικές κατηγορίες Γ1 ή Γ2 ([22]), και είναι εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης. Φαίνεται ότι υπάρχει ισομερής κατανομή μεταξύ των φύλων και μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων πελατών». Αντίθετα, η μέση ηλικία των Βρετανών που έκαναν κρουαζιέρα το 2000 ήταν τα 53,9 έτη, μόλις το 9 % από αυτούς είχαν ηλικία μικρότερη των 35 ετών, ενώ το 78 % ήταν 45 ετών και άνω ([23]).

(45) Μια έρευνα που έγινε στο Ηνωμένο Βασίλειο σχετικά με τις διακοπές στο εξωτερικό το 1999 ([24]) επιβεβαιώνει τις βασικές δημογραφικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών που επιλέγουν για τις διακοπές τους την κρουαζιέρα, το εξωτερικό ή τα πακέτα διακοπών. Οι πληροφορίες αυτές συνοψίζονται στον πίνακα 1. Είναι σαφής η διαφορά του τυπικού ταξιδιώτη κρουαζιέρας σε σχέση με τον μέσο ταξιδιώτη στο εξωτερικό, με τον μέσο αγοραστή πακέτου διακοπών στο εξωτερικό και τον ταξιδιώτη που επιλέγει μακρινούς προορισμούς, όσον αφορά την ηλικία (πιο ηλικιωμένος), την οικογένεια (λιγότερα παιδιά), την κοινωνική τάξη (υψηλότερη), την απασχόληση (συνταξιούχος) και το εισόδημα (υψηλότερο).

([18]) Έκθεση μιας δεύτερης έρευνας που είχε αναθέσει η RCCL στην Conquest Research, η οποία υποβλήθηκε στις 8 Ιουλίου 2002.

([19]) Οι ερευνητές διενήργησαν περισσότερες από 1 000 συνεντεύξεις και υποστηρίζουν ότι το δείγμα ήταν ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό.

([20]) Το ανωτέρω ποσοστό προέρχεται από την Nationwide Tracking Survey που διενεργήθηκε για την Holland America Line τον Ιούνιο του 2000.

([21]) The Mintel Group: All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence, Αύγουστος 2001, σ. 8.

([22]) Οι κατηγορίες αυτές εκφράζουν την κοινωνική βαθμίδα, η οποία είναι η κοινωνικοοικονομική κατάταξη που χρησιμοποιούν οι κλάδοι έρευνας αγοράς και μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου, κυρίως για τη μελέτη των στάσεων και συνηθειών των καταναλωτών ως προς τη διάθεση του εισοδήματός τους. Οι κατηγορίες της κοινωνικής βαθμίδας είναι οι εξής: Α — Ελεύθεροι επαγγελματίες (μη χειρώνακτες), Β — Μεσαία στελέχη (μη χειρώνακτες) Γ1 — Λοιποί μη χειρώνακτες εργαζόμενοι, Γ2 — Ειδικευμένοι χειρώνακτες, Δ — Ημιειδικευμένοι και ανειδίκευτοι χειρώνακτες και Ε — Πρόσωπα με μέσο βιοπορισμού τα επιδόματα κοινωνικής πρόνοιας/άνεργοι.

([23]) Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, Annual Cruise Review 2000 (Ηνωμένο Βασίλειο και Ευρώπη), σ. 9.

([24]) Έρευνα NOP Holiday Survey, 1999 της NOP Research Group Limited.

Πίνακας 1 — Δημογραφικά στοιχεία ανά είδος διακοπών

		Κρουαζιέρα	Εξωτερικό	Πακέτο τύπου «όλα πληρωμένα»	Μακρινός προορισμός
Ηλικία	16-34 ετών	12 %	32 %	33 %	34 %
	35-54 ετών	32 %	38 %	38 %	32 %
	55+ ετών	56 %	29 %	29 %	33 %
Παιδιά στις διακοπές		4 %	24 %	27 %	24 %
Παιδιά στο νοικοκυριό		15 %	26 %	27 %	24 %
Κοινωνική τάξη	Α, Β	52 %	29 %	27 %	27 %
	Γ1, Γ2	42 %	55 %	55 %	59 %
	Δ, Ε	6 %	15 %	18 %	13 %
Απασχόληση	Εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης	19 %	38 %	40 %	33 %
	Συνταξιούχος	42 %	22 %	22 %	25 %
Οικογενειακό εισόδημα	< 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 %

Πηγή: NOP.

(46) Η POPC υπέβαλε μελέτη που εκπονήθηκε για λογαριασμό της από [μελέτη που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]* στην οποία εξετάζεται η πραγματική και η δυνητική ζήτηση για κρουαζιέρες στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2001. Η μελέτη [που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]* εξετάζει κατ' αρχάς τα γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που κάνουν κρουαζιέρα, εκείνων που θα σκέπτονταν το ενδεχόμενο να κάνουν κρουαζιέρα και εκείνων που δεν θα έκαναν ποτέ κρουαζιέρα. Τα πορίσματα της μελέτης στηρίζουν τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται στις αιτιολογικές σκέψεις 43 έως 45 ανωτέρω, και ιδίως τη διαπίστωση ότι οι επιβάτες των κρουαζιερών ταξιδεύουν λιγότερο με τα παιδιά τους ([25]).

Τιμές

(47) Τα μέρη υποστήριξαν ότι οι τιμές των κρουαζιερών είναι παρόμοιες με τις τιμές άλλων διακοπών στην ξηρά.

(48) Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται συγκριτικά στοιχεία σχετικά με τη μέση ημερήσια δαπάνη των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου για πακέτο διακοπών, για ανεξάρτητες διακοπές, για διακοπές σε μακρινούς προορισμούς και για θαλάσσιες κρουαζιέρες. Τα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι η μέση ημερήσια δαπάνη για τις κρουαζιέρες είναι υπερδιπλάσια από τη μέση ημερήσια δαπάνη για πακέτο διακοπών στο εξωτερικό, για διακοπές σε μακρινούς προορισμούς και για ανεξάρτητες διακοπές στο εξωτερικό.

([25]) [Παραπομπή στη μελέτη που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]*.

Πίνακας 2 — Μέσες ημερήσιες τιμές: κρουαζιέρες και άλλες μορφές διακοπών, 1999

	Πακέτο στο εξωτερικό	Μεμονωμένα στο εξωτερικό	Μακρινοί προορισμοί	Κρουαζιέρες
Συνολικό κόστος διακοπών (σε GBP) ([26])	514	455	928	887
Μέση διάρκεια (σε ημέρες) ([27])	10,4	12,1	18,9	9,3
Ημερήσια δαπάνη (σε GBP)	49,4	37,6	49,1	95,3

Πηγή: NOP Consumer 1999.

([26]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, κεφάλαιο 3, σ. 172, 173 και 177.
([27]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, κεφάλαιο 3, σ. 8 και 12.

(49) Ο πίνακας 2 δείχνει επίσης ότι από την άποψη του συνολικού κόστους μόνο οι διακοπές σε μακρινούς προορισμούς είναι παραπλήσιες με τις θαλάσσιες κρουαζιέρες. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι οι διακοπές σε μακρινούς προορισμούς έχουν σημαντικά μεγαλύτερη μέση διάρκεια.

(50) Η Carnival υπέβαλε στοιχεία για να αποδείξει ότι οι τιμές των διακοπών στην ξηρά είναι ίσες με τις τιμές των κρουαζιερών. Πολλά από τα στοιχεία αυτά αποτελούν μεμονωμένα παραδείγματα διακοπών σε κρουαζιέρα και διακοπών άλλης μορφής, που η Carnival θεωρεί υποκατάστατα, και τα οποία δείχνουν παρόμοιες τιμές.

(51) Τόσο η Carnival όσο και η POPC υπέβαλαν μια έκθεση με τίτλο «Turning the Tide» ([28]), που εκπονήθηκε από την Cruise Information Service για λογαριασμό της Passenger Shipping Association, η οποία είναι η οργάνωση που εκπροσωπεί τις εταιρείες κρουαζιέρας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η εν λόγω έκθεση επιχειρεί να δείξει ότι οι τιμές των κρουαζιερών είναι ίσες με τις τιμές των άλλων μορφών διακοπών. Μόνο μία από τις πέντε κρουαζιέρες που παρουσιάζονται είναι κρουαζιέρα διακεκριμένης κατηγορίας, ενώ οι υπόλοιπες είναι μία κρουαζιέρα σε ποτάμι, δύο οικονομικές κρουαζιέρες (μία της Thomson και μία της Royal Olympic) και μία πολυτελής κρουαζιέρα (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 100 και 102 κατωτέρω). Αξίζει να σημειωθεί ότι η παρουσιαζόμενη κρουαζιέρα διακεκριμένης κατηγορίας δεν είναι τυπική στο είδος της, καθότι έχει τη μισή διάρκεια σε σχέση με τη μέση διάρκεια των κρουαζιερών που γίνονται με το συγκεκριμένο πλοίο.

(52) Η Carnival υπογράμμισε ότι υπάρχουν διάφορες διακοπές διακεκριμένης κατηγορίας που αποτελούν δυνητικώς παρεμφερή υποκατάστατα των θαλάσσιων κρουαζιερών. Τα στοιχεία που υπέβαλαν οργανωτές πακέτων διακοπών στην ξηρά τύπου «όλα πληρωμένα» δεν επιβεβαιώνουν το επιχείρημα ότι οι διακοπές αυτές ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά με τις θαλάσσιες κρουαζιέρες. Για παράδειγμα, η Carnival αναφέρθηκε σε έναν οργανωτή ταξιδίων που προσφέρει πακέτα διακοπών με κάλυψη όλων των εξόδων, ισχυριζόμενη ότι οι διακοπές που οργανώνει αποτελούν παρεμφερή υποκατάστατα των θαλάσσιων κρουαζιερών. Από την πλευρά του, ο εν λόγω οργανωτής ταξιδίων ανέφερε ρητά ότι παρέχει πακέτα διακοπών τύπου «όλα πληρωμένα» σε πολυτελή θέρετρα, τα οποία σε μικρό βαθμό μόνο θα θεωρούνταν από τους πελάτες του ως υποκατάστατα των θαλάσσιων κρουαζιερών. Την ίδια γνώμη εξέφρασε μια επιχείρηση που παρέχει διακοπές με όλα τα έξοδα πληρωμένα σε θέρετρα χαμηλότερης κατηγορίας. Επιπλέον, η επιχείρηση αυτή θεώρησε ότι οι πελάτες «δεν θα στρέφονταν» στις θαλάσσιες κρουαζιέρες για λόγους τιμών «ή θα το έπρατταν σε αμελητέο βαθμό», αναφέροντας ότι η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης ως προς τις τιμές μεταξύ των πακέτων διακοπών τύπου «όλα πληρωμένα» σε χερσαία θέρετρα και των θαλάσσιων κρουαζιερών είναι χαμηλή.

Εμπορικό σήμα, μάρκετινγκ και διανομή

(53) Ορισμένοι οργανωτές περιηγήσεων στην ξηρά έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην οργάνωση οικονομικών κρουαζιερών στο Ηνωμένο Βασίλειο (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 70 έως 93 κατωτέρω), αλλά η μεγάλη πλειονότητα των εταιρειών που προσφέρουν κρουαζιέρες στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι εξειδικευμένες και δεν εστιάζουν την προσοχή τους στην παροχή άλλων μορφών διακοπών (στην ξηρά). Ως εκ τούτου, τα περισσότερα σήματα με τα οποία πωλούνται κρουαζιέρες στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι σήματα ειδικά για κρουαζιέρες, και η επέκταση άλλων σημάτων στις κρουαζιέρες δεν αποτελεί κυρίαρχο χαρακτηριστικό του τομέα. Το ίδιο ισχύει και για τη Γερμανία, όπου τα σήματα με τα οποία πωλούνται οι κρουαζιέρες είναι σήματα ειδικά για κρουαζιέρες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων σημάτων στη Γερμανία είναι τα σήματα Aida και A'Rosa της POPC.

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

(54) Ωστόσο, στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει σε κάποιο βαθμό επέκταση σημάτων. Πρόκειται για λίγα σήματα ανώτερης ποιότητας όπως Disney, Club Med και Radisson (Radisson Seven Seas Cruises) και για σήματα όπως Saga και Page & Moy. Τα σήματα αυτά μαζί αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 10 % των κρουαζιερών στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(55) Υπάρχουν ορισμένα κοινά στοιχεία μεταξύ του μάρκετινγκ για τις θαλάσσιες κρουαζιέρες και του μάρκετινγκ για άλλες μορφές διακοπών. Για παράδειγμα, τόσο οι θαλάσσιες κρουαζιέρες όσο και οι άλλες μορφές διακοπών διαφημίζονται σε φυλλάδια και πωλούνται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ωστόσο, οι περισσότερες θαλάσσιες κρουαζιέρες διαφημίζονται σε ειδικά φυλλάδια. Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχουν επίσης πολλά ανεξάρτητα ταξιδιωτικά πρακτορεία μέσω των οποίων πωλείται σημαντικό ποσοστό θαλάσσιων κρουαζιερών.

Τρόπος κράτησης

(56) Υπάρχουν ενδείξεις ότι ο τρόπος κράτησης, σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς των μερών, δεν είναι απόλυτα παρεμφερής. Στους πίνακες 3α και 3β παρουσιάζονται στοιχεία από την έρευνα της NOP του 1999, συνοψίζοντας τις πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο κράτησης που ακολουθούν οι διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτών. Διαπιστώνονται σημαντικές διαφορές όσον αφορά τόσο τον τρόπο/δίαυλο κράτησης (προσωπική επίσκεψη, μέσω τηλεφώνου) όσο και το είδος του πράκτορα που κάνει την κράτηση (ταξιδιωτικός πράκτορας, οργανωτής περιηγήσεων, εταιρεία κρουαζιερών).

Πίνακας 3α — Τρόπος κράτησης

Τρόπος κράτησης	Πακέτο	Μεμονωμένα	Μακρινοί προορισμοί	Μόνο κρουαζιέρα
Μέσω προσωπικής επίσκεψης	55	35	48	30
Μέσω τηλεφώνου	34	41	41	53
Άλλη μέθοδος	11	24	11	17

Πηγή: NOP Consumer, 1999· σ. 112-117 και 130-132.

Πίνακας 3β — Δίαυλος κράτησης

Δίαυλος κράτησης	Πακέτο	Μεμονωμένα	Μακρινοί προορισμοί	Μόνο κρουαζιέρα
Σύνολο ταξιδιωτικών πρακτόρων (προσωπική επίσκεψη ή τηλεφώνημα)	57	15	53	26
Σύνολο οργανωτών περιηγήσεων	19	18	23	34
Σύνολο εταιρειών εκμετάλλευσης πορθμείων, κρουαζιερών (προσωπική επίσκεψη ή τηλεφώνημα)	1	8	3	15
Σύνολο αεροπορικών εταιρειών	2	—	4	—
Χρησιμοποίηση διαδικτύου	2	15	1	2

Πηγή: NOP Consumer, 1999· σ. 112-117 και 130-132.

Απόψεις ταξιδιωτικών πρακτόρων και ανταγωνιστών

(57) Όπως προκύπτει από την έρευνα αγοράς της Επιτροπής, η μεγάλη πλειονότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων θεωρεί ότι οι θαλάσσιες κρουαζιέρες ανήκουν σε αγορά προϊόντος που είναι διακεκριμένη από άλλες μορφές διακοπών. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν δέχονται επίσης ότι ορισμένες ειδικές κατηγορίες κρουαζιερών, όπως οι κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας, μπορεί να συναπαρτίζουν μια κοινή αγορά προϊόντος μαζί με άλλες μορφές διακοπών.

(58) Οι ανταγωνιστές των μερών εξέφρασαν διάφορες απόψεις. Ορισμένες εταιρείες, και ιδίως μεταξύ αυτών καθ'ετως ολοκληρωμένοι οργανωτές περιηγήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου που προσφέρουν κρουαζιέρες, θεωρούν τις θαλάσσιες κρουαζιέρες ως τμήμα μιας ευρύτερης αγοράς. Ωστόσο, οι περισσότεροι πλησιέστεροι ανταγωνιστές των μερών στον τομέα των κρουαζιερών τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ευρώπη, θεωρούν ότι οι θαλάσσιες κρουαζιέρες αποτελούν μία τουλάχιστον χωριστή αγορά προϊόντων.

(59) Ορισμένοι ανταγωνιστές ανέφεραν στην Επιτροπή ότι η στρατηγική τους και ακόμη περισσότερο η τακτική τους στον τομέα της τιμολόγησης καθορίζεται λαμβάνοντας υπόψη μόνο τις τιμές των άλλων εταιρειών κρουαζιέρας και όχι τις τιμές των άλλων μορφών διακοπών που προσφέρονται στους καταναλωτές.

Εμπειρικά στοιχεία σχετικά με την επίδραση της αύξησης της χωρητικότητας στα έσοδα

(60) Η Επιτροπή έχει λάβει δύο εκθέσεις συμβούλων που διερευνούν τη σχέση μεταξύ της απόδοσης των κρουαζιερών, της αύξησης της χωρητικότητας και των σχετικών συμπερασμάτων των μερών για τον ορισμό της αγοράς προϊόντος.

(61) Η μία έκθεση εκπονήθηκε από την NERA Economic Consulting εκ μέρους της POPC ([29]) και παρουσιάζει την απόδοση των κρουαζιερών της POPC ([30]), εξετάζοντάς την στο πλαίσιο της συνολικής χωρητικότητας που προσφέρουν στο Ηνωμένο Βασίλειο η POPC και άλλες επιχειρήσεις, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη τις νέες οικονομικές κρουαζιέρες που προσφέρουν εταιρείες οργάνωσης περιηγήσεων από το 1995. Το βασικό συμπέρασμα της NERA είναι ότι η απόδοση της POPC παρέμεινε σχετικά σταθερή με την πάροδο του χρόνο, ενώ η χωρητικότητα παρουσίασε σημαντική αύξηση. Το ίδιο περίπου συμπέρασμα συνάγεται για τις κρουαζιέρες στην Καραϊβική, στα νησιά του Ατλαντικού και στη Μεσόγειο.

(62) Από τα ανωτέρω η NERA συμπεραίνει ότι η μεγάλη ανάπτυξη των διακοπών σε κρουαζιέρα επιτεύχθηκε κυρίως εις βάρος άλλων μορφών διακοπών και ότι η απουσία «μεγάλης μείωσης της απόδοσης κατόπιν της μεγάλης αύξησης της χωρητικότητας έρχεται σε αντίφαση με την πρόταση ότι οι διακοπές σε κρουαζιέρα αποτελούν χωριστή αγορά προϊόντος». Ως εκ τούτου, η NERA κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, εφόσον η νέα χρησιμοποιούμενη χωρητικότητα δεν επηρέασε την απόδοση, οι κρουαζιέρες μπορούν να θεωρηθούν ως τμήμα της ευρύτερης αγοράς διακοπών.

(63) Ωστόσο, το ανωτέρω συμπέρασμα δεν αποτελεί τη μοναδική πιθανή ερμηνεία. Ειδικότερα, το συμπέρασμα ότι η απόδοση της POPC δεν επηρεάστηκε από τη σημαντική αύξηση της χωρητικότητας των κρουαζιεροπλοίων μπορεί να σημαίνει ότι η σχετική αγορά περιλαμβάνει όλες τις μορφές διακοπών (με αποτέλεσμα η αύξηση της χωρητικότητας να έχει σχετικά πολύ μικρή επίδραση), κάλλιστα όμως μπορεί επίσης να σημαίνει ότι οι κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1990 ανήκαν σε χωριστή αγορά από τις οικονομικές κρουαζιέρες (με αποτέλεσμα η αύξηση της χωρητικότητας στην οικονομική αγορά να μην επηρεάσει την απόδοση στην αγορά διακεκριμένης κατηγορίας). Άλλες ερμηνείες είναι επίσης δυνατές, ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι η NERA διατηρεί μια επιφύλαξη ως προς τη βεβαιότητα των συμπερασμάτων της, αναγνωρίζοντας ότι η μελέτη δεν περιέχει στοιχεία σχετικά με τις αλλαγές της ζήτησης. Η NERA ανέφερε ότι «δεν διαθέτουμε επαρκή στοιχεία —για παράδειγμα σχετικά με τις αλλαγές της ζήτησης— ώστε να μπορούμε να καταλήξουμε σε οριστικά συμπεράσματα για τον ορισμό της αγοράς» ([31]). Συνεπώς, περιορίζεται η χρησιμότητα των ανωτέρω πορισμάτων για την εξαγωγή οριστικών συμπερασμάτων σχετικά με τον ορισμό της αγοράς.

(64) Η Carnival υπέβαλε εργασία των Margaret E. Guerin-Calvert και Janusz Ordover ([32]) («εργασία Ordover») που καταλήγει σε παρόμοια συμπεράσματα με την NERA, αλλά τα στοιχεία της αφορούν την αγορά των ΗΠΑ. Η εργασία Ordover εξέτασε στοιχεία για πέντε πλοία δρομολογημένα στην Καραϊβική, ξεκινώντας από την υπόθεση ότι εάν οι κρουαζιέρες αποτελούσαν χωριστή σχετική αγορά, τότε οι σημαντικές

([29]) NERA Economic Consulting, POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination, 2 Απριλίου 2002.
([30]) Στην εν λόγω μελέτη η απόδοση ορίστηκε ως ο (σταθμισμένος) μέσος όρος των εσόδων ανά διανυκτέρευση με βάση τα πωληθέντα εισιτήρια σε όλες τις κρουαζιέρες της POPC με αναχώρηση προς συγκεκριμένο προορισμό κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου μήνα.
([31]) NERA Economic Consulting «POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination», 2 Απριλίου 2002, σ. 12.
([32]) Margaret E. Guerin-Calvert και Janusz Ordover «Profits and prices in evaluation of capacity expansion» 27 Ιουνίου 2002.

αυξήσεις της χωρητικότητας των πλοίων θα μπορούσαν να απορροφηθούν μόνο εις βάρος των κερδών, που θα μειώνονταν σημαντικά ([33]). Στην εργασία Ordover εξετάζονται τα κέρδη και η χωρητικότητα κατά την περίοδο 1995-2001 για πέντε πλοία της Carnival που έκαναν ταξίδια στην Καραϊβική καθόλη τη διάρκεια της ανωτέρω περιόδου ή κατά το μεγαλύτερο μέρος της.

(65) Το συμπέρασμα της εργασίας Ordover είναι ότι η σημαντική επέκταση της χωρητικότητας των κρουαζιερόπλοιων στην Καραϊβική είχε μέτρια μόνο επίπτωση στα κέρδη και στις τιμές. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι «θα ήταν δύσκολο να γίνει δεκτό ότι τόσο μεγάλη χωρητικότητα θα μπορούσε να απορροφηθεί σε μια αγορά που θα περιλάμβανε μόνο τις κρουαζιέρες στην Καραϊβική χωρίς να συμπιεστούν πολύ τα κέρδη» και ότι τα αποτελέσματα «υποδεικνύουν την ύπαρξη ευρύτερης σχετικής αγοράς» ([34]).

(66) Όπως και με τη μελέτη της NERA, η αδυναμία της εργασίας Ordover είναι ότι εξέτασε μόνο τις αλλαγές από την πλευρά της προσφοράς. Ειδικότερα, η εγκυρότητα των εξαγόμενων συμπερασμάτων υποσκάπτεται από το γεγονός ότι η νέα χωρητικότητα συνοδεύεται από ενέργειες των οργανωτών κρουαζιερών που αποσκοπούν στη μεταστροφή της ζήτησης για κρουαζιέρες. Για παράδειγμα, πληροφοριακά στοιχεία που υπέβαλε η Carnival σχετικά με τα έξοδα μάρκετινγκ της εταιρείας στις Ηνωμένες Πολιτείες δείχνουν σημαντική αύξηση των εν λόγω εξόδων κατά την περίοδο που εξετάστηκε. Τα έξοδα της Carnival στον τομέα του μάρκετινγκ για το 2001 ήταν […]* υψηλότερα σε σχέση με το 1995. Μόνο μεταξύ 1998 και 1999, η Carnival αύξησε τα έξοδά της στον τομέα του μάρκετινγκ κατά […]*. Τα έξοδα αυτά δεν λήφθηκαν υπόψη στην εξέταση της απόδοσης, και έτσι τα συμπεράσματα περί μη μεταβολής των αποδόσεων μπορεί να μην ευσταθούν. Δεύτερον, είναι σαφές ότι η Carnival επένδυσε σημαντικά ποσά για να επιτύχει μεταστροφή της ζήτησης. Χωρίς πρόσθετα στοιχεία σχετικά με τις μεταπτώσεις της ζήτησης, δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες σχετικά με τις συνέπειες που είχαν στις αποδόσεις οι αλλαγές στην προσφορά προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για την έκταση της σχετικής αγοράς προϊόντος.

(67) Κατά συνέπεια, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι τα συμπεράσματα είτε της NERA είτε των Guerin-Calvert/Ordover παρέχουν αξιόπιστες αποδείξεις για το ότι οι κρουαζιέρες εντάσσονται σε μια ευρύτερη σχετική αγορά προϊόντος. Η μελέτη NERA άπτεται επίσης του θέματος της διάκρισης μεταξύ κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας/οικονομικών κρουαζιερών (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 69 έως 98 κατωτέρω).

Συμπέρασμα

(68) Κατόπιν των προαναφερθέντων, η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι σχετικές εθνικές αγορές προϊόντος είναι οι αγορές παροχής θαλάσσιων κρουαζιερών. Το συμπέρασμα αυτό ισχύει ανεξαρτήτως εάν οι θαλάσσιες κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας εξεταστούν σε σχέση με τις επιπτώσεις που έχουν στον ανταγωνισμό οι διακοπές διακεκριμένης κατηγορίας στην ξηρά ή εάν όλες οι θαλάσσιες κρουαζιέρες εξεταστούν σε σχέση με τις επιπτώσεις που έχει στον ανταγωνισμό μια ευρύτερη ομάδα διακοπών στην ξηρά.

Β.2.3. ***Κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας και (οικονομικές) κρουαζιέρες οργανωτών περιηγήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο***

(69) Η αγορά κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου έχει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι μεταξύ των ετών 1995 και 1999 εμφανίστηκε ένα ιδιαίτερο είδος κρουαζιερών που προσφέρονται από οργανωτές περιηγήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου, επιβάλλει να εξεταστεί το κατά πόσον οι κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας αποτελούν χωριστή σχετική αγορά από τις οικονομικές κρουαζιέρες. Πράγματι, όταν η Επιτροπή εξέδωσε την κοινοποίηση αιτιάσεων, η προκαταρκτική της εκτίμηση ήταν ότι υπήρχε χωριστή σχετική αγορά για τις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η Επιτροπή αφού μελέτησε τις απαντήσεις στην κοινοποίηση αιτιάσεων.

([33]) Οι συντάκτες χρησιμοποίησαν στοιχεία σχετικά με τα έσοδα και το κόστος σε επίπεδο πλοίου κατά την περίοδο 1995-2001 για την Carnival Cruise Lines. Παρουσιάστηκαν δύο μέθοδοι μέτρησης των κερδών: τα ακαθάριστα κέρδη (έσοδα από επιβάτες κρουαζιερών μείον κόστος πωλήσεων) και ακαθάριστα λειτουργικά κέρδη που επίσης υπολογίζονται αφαιρώντας τα λειτουργικά έξοδα.

([34]) Εργασία Ordover, μέρος II.

Χαρακτηριστικά του προϊόντος και αντιλήψεις των καταναλωτών

(70) Η συνολική αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τρία τμήματα: στις κρουαζιέρες πολυτελείας, στις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας και στις οικονομικές κρουαζιέρες. Όσον αφορά τις κρουαζιέρες πολυτελείας, ο αναγνώστης παραπέμπεται στις αιτιολογικές σκέψεις 101 και 102 κατωτέρω.

(71) Οι κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας και οι οικονομικές κρουαζιέρες παρουσιάζουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, έχουν ορισμένες διαφορές που είναι χαρακτηριστικές για το προσφερόμενο προϊόν στα εν λόγω τμήματα της αγοράς. Για παράδειγμα, υπάρχουν διαφορές στον χρησιμοποιούμενο εξοπλισμό (δηλαδή, στα πλοία — τα κρουαζιερόπλοια διακεκριμένης κατηγορίας είναι συνήθως πιο καινούρια και διαθέτουν καλύτερες εγκαταστάσεις) ή/και στην εξυπηρέτηση, όπου περιλαμβάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας συνήθως έχουν υψηλότερη αναλογία προσωπικού προς πελάτες ([35]) και προσφέρουν ένα πιο επίσημο ή κομψό περιβάλλον. Υπάρχουν επίσης διαφορές στον τρόπο προβολής (εμπορικό σήμα), στο μάρκετινγκ και στη διανομή των οικονομικών κρουαζιερών, στοιχεία τα οποία αντικατοπτρίζονται στις διαφορές τιμών που παρατηρούνται μεταξύ κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και οικονομικών κρουαζιερών.

(72) Ωστόσο, είναι επίσης σαφές ότι τόσο στις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας όσο και στις οικονομικές κρουαζιέρες υπάρχουν διαβαθμίσεις στην ποιότητα όλων των παραγόντων που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 71. Για παράδειγμα, ορισμένα σήματα κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας, όπως η Cunard, προσφέρουν ένα πολύ επίσημο προϊόν, ενώ άλλα όπως η RCI παρέχουν υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη χαλαρότητα και προβάλλουν αυτή την εικόνα, δίδοντας πολύ λιγότερη έμφαση στα τυπικά τελετουργικά που συνδέονται κατά παράδοση με τις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας, όπως το «δείπνο του πλοιάρχου». Ομοίως, από την άποψη του χρησιμοποιούμενου εξοπλισμού, υπάρχουν ορισμένοι οργανωτές κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας που προσπαθούν να χρησιμοποιούν μόνο πολύ σύγχρονα πλοία, ενώ άλλοι, όπως η Saga, χρησιμοποιούν πλοία παλαιότερα από τα πλοία ορισμένων οργανωτών οικονομικών κρουαζιερών.

(73) Οι παράγοντες αυτοί αντικατοπτρίζονται σε ορισμένα, αλλά όχι όλα, από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην Επιτροπή για να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις διάφορες εταιρείες κρουαζιέρας. Η POPC υπέβαλε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή τα αποτελέσματα έρευνας σχετικά με την εικόνα των εταιρειών κρουαζιέρας ([36]), στο πλαίσιο της οποίας ζητήθηκε η γνώμη των καταναλωτών επί 19 ερωτήσεων σχετικά με τους οργανωτές κρουαζιερών. Εξετάζοντας αυτές τις πληροφορίες η Επιτροπή διαπίστωσε ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τους διάφορους οργανωτές κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας (P & O Cruises, Princess, Cunard, RCI) είναι παρόμοιες μεταξύ τους, όπως και οι αντιλήψεις τους για την Thomson και την Airtours, ενώ υπάρχουν διαφορές στις αντιλήψεις τους για τους οργανωτές κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας σε σύγκριση με τους οργανωτές οικονομικών κρουαζιερών.

(74) Η έρευνα που διεξήγαγε η IRN Research ως σύμβουλος της Carnival δεν συμφωνεί με την ανωτέρω διάκριση. Η IRN υπογράμμισε ότι υπάρχει πολύ στενή σχέση μεταξύ των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές κάνουν κράτηση για κρουαζιέρα σε εταιρεία κρουαζιέρας και των λόγων για τους οποίους κάνουν κράτηση για κρουαζιέρα σε οργανωτή περιηγήσεων ([37]). Πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά συμπεράσματα βασίζονται σε δείγμα μικρότερο των 100 ανθρώπων, γεγονός που περιορίζει τη στατιστική τους αξιοπιστία.

(75) Ξεκινώντας από κάπως διαφορετική βάση, η POPC υπέβαλε έρευνα που διεξήγαγε η ίδια τον Αύγουστο του 2001 («έρευνα μεταξύ πελατών»), με την οποία επιδιώκει να δείξει ότι οι δικοί της πελάτες επιλέγουν κρουαζιέρα εξετάζοντας τις προσφορές ποικίλων οργανωτών κρουαζιέρας, συμπεριλαμβανομένων των οργανωτών περιηγήσεων. Αναφερόμενη στην εν λόγω έρευνα, η POPC παρατηρεί [παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*ότι το [15-25 %]* των ερωτηθέντων που είχαν αναζητήσει πληροφορίες σε φυλλάδιο ή στην ιστοθέση της P & O Cruises είχαν επίσης αναζητήσει πληροφορίες σε φυλλάδιο ή στην ιστοθέση της Airtours. Επιπλέον, η POPC αναφέρει την εκτίμησή της ότι όταν η Thomson ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στον τομέα των κρουαζιερών το 1996, το [15-35 %]* των επιβατών της είχαν κάνει κρουαζιέρα με την POPC στο παρελθόν. Κατά τη γνώμη της POPC, το στοιχείο αυτό δείχνει ότι οι κρουαζιέρες που προσφέρονται από οργανωτές περιηγήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο ανταγωνίζονται άμεσα τις κρουαζιέρες της POPC ([38]).

([35]) Επί του σημείου αυτού ένας ανταγωνιστής παρέσχε στοιχεία που δείχνουν σημαντικές διαφορές στο επίπεδο εξυπηρέτησης (όπως αυτό αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των μελών του προσωπικού) στο ίδιο πλοίο πριν και μετά τη χρησιμοποίησή του για κρουαζιέρες προσφερόμενες από οργανωτές περιηγήσεων. Το προσωπικό μειώθηκε κατά 18 %.

([36]) Το έγγραφο αυτό υποβλήθηκε επίσης στην επιτροπή ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου και εντάσσεται στην έκθεσή της. Ωστόσο, δεν είναι διαθέσιμο στο κοινό.

([37]) Απάντηση της 26ης Ιουνίου 2002, τα στοιχεία σχετικά με τις εταιρείες κρουαζιέρας και τους οργανωτές περιηγήσεων συσχετίζονται θετικά με συντελεστή μεγαλύτερο του 0,9.

([38]) [Παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*.

(76) Η POPC υπέβαλε επίσης στοιχεία για να δείξει ότι όχι μόνο μελετά συστηματικά τα φυλλάδια όλων των οργανωτών κρουαζιερών, μεταξύ αυτών και της Airtours και της Thomson, αλλά επιπλέον παρακολουθεί την ποιότητα των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών της, αναθέτοντας σε υπαλλήλους της να συμμετάσχουν σε κρουαζιέρες όλων των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων των οργανωτών περιηγήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου, προκειμένου να εκπονήσουν συγκριτικές μελέτες. Η POPC επικαλείται το στοιχείο αυτό ως απόδειξη του ότι οι ενέργειες των υπόλοιπων οργανωτών κρουαζιερών περιορίζουν τη δική της ανταγωνιστική συμπεριφορά και ότι θα ήταν αβάσιμο να περιληφθούν στη σχετική αγορά προϊόντος μόνο ορισμένοι φορείς εκμετάλλευσης κρουαζιερών ([39]).

(77) Κατά συνέπεια, τα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις αντιλήψεις των καταναλωτών οδηγούν σε διιστάμενα συμπεράσματα. Ορισμένα στοιχεία υπογραμμίζουν τις διαφορές μεταξύ των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και των οικονομικών κρουαζιερών, ενώ άλλα υποδηλώνουν ότι τα όρια μεταξύ των εν λόγω τμημάτων δεν είναι ευδιάκριτα.

Τιμές κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίες και οικονομικών κρουαζιερών

(78) Εάν υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και των οικονομικών κρουαζιερών, τότε αυτός θα πρέπει να αντικατοπτρίζεται στη διαφορά των τιμών τους ([40]). Ωστόσο, εάν υπάρχει μια ομοιογένεια στις τιμές, τότε τούτο θα αποτελούσε ένδειξη ότι δεν υφίσταται σαφής διαχωρισμός στην ποιότητα/τιμή των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και των οικονομικών κρουαζιερών και, συνεπώς, ότι οι κρουαζιέρες αυτές ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή προσπάθησε να διαπιστώσει εάν υπάρχει μια τέτοια σαφής διαφορά, όχι μόνο σε επίπεδο μέσων τιμών, αλλά και εάν υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των ανώτερων τιμών των οικονομικών κρουαζιερών και των κατώτερων τιμών των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας.

(79) Η POPC υπέβαλε έκθεση της RBB Economics, η οποία συνηγορεί υπέρ της ύπαρξης ομοιογένειας τιμών μεταξύ των κρουαζιερών που προσφέρουν οι οργανωτές περιηγήσεων και των υπόλοιπων κρουαζιερών που προσφέρονται στους καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου. Η μέθοδος της RBB Economics βασίζεται στη σύγκριση των μέσων τιμών συγκεκριμένων κατηγοριών καμπίνας (σουίτα/προνομιακή, εσωτερική και εξωτερική), σταθμίζοντάς τες με τον αριθμό καμπινών σε κάθε κλίμακα τιμής, για ορισμένες κρουαζιέρες οργανωτών περιηγήσεων και για κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας που προσφέρονται στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Εξετάστηκαν διάφορες κρουαζιέρες, οι οποίες καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των κρουαζιερών, από τις ακριβότερες κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας μέχρι τις φθηνότερες κρουαζιέρες οικονομικής κατηγορίας. Η μελέτη περιέχει πίνακες και διαγράμματα με τις τιμές κρουαζιερών, όπου σημειώνεται επικάλυψη των τιμών των κρουαζιερών που προσφέρουν οι οργανωτές περιηγήσεων και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας. Μια προσεκτικότερη ματιά στη μελέτη αποκαλύπτει ότι συγκρίνονται τιμές κρουαζιερών οι οποίες: i) έχουν διαφορετική διάρκεια ([41])· ii) ακολουθούν πολύ διαφορετικά δρομολόγια ([42])· iii) ξεκινούν από λιμένες που βρίσκονται σε διαφορετικές αποστάσεις (κρουαζιέρες που συνδυάζονται με αεροπορική πτήση, κρουαζιέρες εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου)· iv) παρέχουν πλήρη κάλυψη, που όμως νοείται διαφορετικά (καλύπτουν ή όχι φιλοδωρήματα ή/και ποτά) και v) οι τιμές τους προέρχονται από διαφορετικές εκδόσεις των φυλλαδίων προώθησης (ως εκ τούτου, η έκπτωση που παρουσιάζεται στην πρώτη έκδοση του φυλλαδίου για ένα προϊόν κατά πάσα πιθανότητα δεν είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή τη στιγμή που εξετάζει την τιμή με έκπτωση που περιέχεται στην τρίτη έκδοση του φυλλαδίου για ένα άλλο προϊόν).

(80) Τα στοιχεία που μαρτυρούν την ύπαρξη ομοιογένειας είναι χρήσιμα μόνον όταν αντιστοιχούν σε επιλογές που μπορεί πράγματι να κάνει ο καταναλωτής. Το γεγονός ότι οι επταήμερες και δεκατετραήμερες κρουαζιέρες, για παράδειγμα, έχουν ενδεχομένως χαμηλότερες τιμές ανά ημέρα δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι αποτελούν προσιτές εναλλακτικές λύσεις για τους καταναλωτές ή ότι η αύξηση της τιμής μιας επταήμερης κρουαζιέρας θα ωθήσει έναν καταναλωτή να επιλέξει μια δεκατετραήμερη κρουαζιέρα, η οποία κοστίζει πολύ περισσότερο. Ομοίως, η ανάμειξη διαφόρων εκδόσεων των φυλλαδίων για την καταγραφή των τιμών δεν είναι σωστή, διότι δεν μπορεί να αντικατοπτρίσει τις επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Για το λόγο αυτό, η Επιτροπή συνέκρινε μόνο τις τιμές που προέρχονται από την «ίδια έκδοση». Διαπίστωσε ότι η διάρκεια των κρουαζιερών δεν μπορεί εύκολα να

([39]) [Παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*.

([40]) Ασφαλώς, είναι δυνατό δύο προϊόντα με πολύ διαφορετικές τιμές να ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τις ομοιότητες των βασικών χαρακτηριστικών των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και των οικονομικών κρουαζιερών, όσο πλησιέστερες είναι οι τιμές, τόσο πιθανότερο είναι να υπάρχει άμεση ανταγωνιστική σχέση μεταξύ των δύο τμημάτων της αγοράς.

([41]) Πρόκειται κυρίως για κρουαζιέρες διάρκειας 7 και 14 ημερών, αναμεμειγμένες με κρουαζιέρες διάρκειας 10, 12 και 16 ημερών.

([42]) Κρουαζιέρες στη Μεσόγειο/Σκανδιναβία συγκρίνονται με κρουαζιέρες στην Καραϊβική.

προσαρμοστεί στο δεκατετραήμερο, καθότι στην πραγματικότητα η διάρκεια των κρουαζιερών κυμαίνεται από 10 έως 16 ημέρες. Η POPC υπέβαλε τιμές ανά ημέρα βάσει του σταθμισμένου μέσου όρου των τιμών των φυλλαδίων με έκπτωση και χωρίς έκπτωση. Έτσι, η Επιτροπή χώρισε τα δείγματα που παρέσχε η POPC με βάση: i) την ημερομηνία αναχώρησης (Απρίλιος, Ιούνιος, Αύγουστος)· ii) τη διάρκεια της κρουαζιέρας (7 ημέρες, 14 ημέρες)· iii) την έκδοση του φυλλαδίου (πρώτη, δεύτερη) και iv) την τιμή που αναγράφεται στο φυλλάδιο με έκπτωση/την τιμή που αναγράφεται στο φυλλάδιο χωρίς έκπτωση.

(81) Τα δείγματα περιλάμβαναν 3 έως 9 κρουαζιέρες οργανωτών περιηγήσεων και διακεκριμένης κατηγορίας του Ηνωμένου Βασιλείου. Στη συνέχεια η Επιτροπή μέτρησε τη διαφορά τιμών μεταξύ της ακριβότερης κρουαζιέρας οργανωτή περιηγήσεων και της φθηνότερης κρουαζιέρας διακεκριμένης κατηγορίας (ως ποσοστιαία διαφορά επί της τιμής της κρουαζιέρας του οργανωτή περιηγήσεων).

(82) Τα αποτελέσματα της σύγκρισης έχουν ως εξής: επί των 48 τιμών που προέκυψαν, η υψηλότερη τιμή κρουαζιέρας οργανωτή περιηγήσεων ήταν φθηνότερη από τη φθηνότερη κρουαζιέρα διακεκριμένης κατηγορίας σε 41 περιπτώσεις, σε έξι περιπτώσεις δεν ήταν (σε μία περίπτωση η τιμή ήταν ίδια). Σε 15 περιπτώσεις, η διαφορά ήταν μικρότερη από ± 10 %. Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται οι ποσοστιαίες διαφορές στην πρώτη και στη δεύτερη έκδοση των φυλλαδίων.

Πίνακας 4 — Ποσοστιαία διαφορά ακριβότερης κρουαζιέρας οργανωτή περιηγήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο και φθηνότερης κρουαζιέρας διακεκριμένης κατηγορίας στο Ηνωμένο Βασίλειο

	Απρίλιος, 14 ημέρες	Ιούνιος, 14 ημέρες	Ιούνιος, 7 ημέρες	Αύγουστος, 14 ημέρες
1. Έκδοση φυλλαδίου				
Εσωτερική καμπίνα	43	28	18	15
Εξωτερική καμπίνα	36	22	16	18
Μέση καμπίνα	32	31	56	22
Εσωτερική καμπίνα, έκπτωση	20	11	5	2
Εξωτερική καμπίνα, έκπτωση	24	8	9	7
Μέση καμπίνα, έκπτωση	27	15	46	13
2. Έκδοση φυλλαδίου				
Εσωτερική καμπίνα	32	11	20	– 1
Εξωτερική καμπίνα	27	8	36	3
Μέση καμπίνα	32	16	53	6
Εσωτερική καμπίνα, έκπτωση	10	– 5	4	– 18
Εξωτερική καμπίνα, έκπτωση	14	– 5	24	– 8
Μέση καμπίνα, έκπτωση	17	0	39	– 4

Πηγή: Επιτροπή βάσει στοιχείων που υπέβαλε η RBB.

(83) Ο πίνακας 4 δείχνει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές τιμών μεταξύ των κρουαζιερών των οργανωτών περιηγήσεων και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας, εάν συγκριθούν οι ίδιες κατηγορίες καμπίνας, κρουαζιέρες με ίδια διάρκεια και ίδια κατά προσέγγιση ημερομηνία αναχώρησης στην ίδια έκδοση των φυλλαδίων προώθησης, και ιδίως εάν συγκριθούν οι πρώτες εκδόσεις. Ωστόσο, από τον ανωτέρω πίνακα καθίσταται επίσης σαφές ότι οι τιμές των φθηνότερων κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας δεν είναι πάντα πολύ υψηλότερες από τις ακριβότερες οικονομικές κρουαζιέρες. Μάλιστα, ιδίως εάν συγκριθούν οι τιμές με έκπτωση, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα στα οποία οι οικονομικές κρουαζιέρες είναι ακριβότερες από τις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας. Βάσει των στοιχείων αυτών, δεν προκύπτει σαφής διάκριση μεταξύ των τιμών των οικονομικών κρουαζιερών και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας.

(84) Επιπλέον, οι επιλογές των καταναλωτών δεν είναι δυνατό να περιοριστούν στην επιλογή μεταξύ του ίδιου τύπου καμπίνας σε διαφορετικά πλοία. Στο πλαίσιο αυτό, τα μέρη ισχυρίστηκαν ότι οι φθηνότερες εσωτερικές καμπίνες μιας κρουαζιέρας διακεκριμένης κατηγορίας μπορεί να είναι ισοδύναμες με τις εξωτερικές καμπίνες μιας οικονομικής κρουαζιέρας και ότι, συνεπώς, υπάρχει αλληλεπικάλυψη στις τιμές, ακόμη και αν οι μέσες τιμές για καμπίνες παρόμοιας κατηγορίας διαφέρουν. Εάν γίνει δεκτό ότι υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ καμπινών διαφορετικής κατηγορίας, ο αριθμός των αλληλεπικαλύψεων αυξάνεται. Πράγματι, μεταξύ των 16 εφικτών συγκρίσεων (4 ημερομηνίες αναχώρησης/διάρκειες κρουαζιέρας, πολλαπλασιαζόμενες επί δύο τιμές —με και χωρίς έκπτωση—, πολλαπλασιαζόμενες επί δύο εκδόσεις φυλλαδίων), οι 10 δείχνουν αλληλεπικάλυψη μεταξύ εσωτερικών καμπινών κρουαζιέρας διακεκριμένης κατηγορίας και εξωτερικών καμπινών οικονομικής κρουαζιέρας. Η αλληλεπικάλυψη αυτή δεν καταργείται ακόμη και αν γίνουν προσαρμογές λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι οικονομικές κρουαζιέρες περιλαμβάνουν τα φιλοδωρήματα, ενώ οι κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας δεν τα περιλαμβάνουν συνήθως. Στο ένα τρίτο περίπου των συγκρίσιμων κρουαζιερών που αναφέρονται στον πίνακα 4 υπάρχει αλληλεπικάλυψη μεταξύ των εσωτερικών καμπινών των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και των εξωτερικών καμπινών των οικονομικών κρουαζιερών, ακόμη και αν προστεθούν 10 GBP ημερησίως στις τιμές των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας, για να αντισταθμιστεί η διαφορετική πολιτική στο θέμα των φιλοδωρημάτων.

(85) Σε τηλεφωνική έρευνα που διενεργήθηκε εκ μέρους της Royal Caribbean στις 13 Μαρτίου 2002 διαπιστώθηκαν σημαντικές διαφορές τιμών μεταξύ όλων των προϊόντων διακεκριμένης κατηγορίας και όλων των οικονομικών προϊόντων των οργανωτών περιηγήσεων ([43]). Στο πλαίσιο της εν λόγω έρευνας ζητήθηκαν οι τιμές μιας κοινής εξωτερικής καμπίνας για επταήμερες κρουαζιέρες στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένου του κόστους του αεροπορικού εισιτηρίου, των λιμενικών φόρων και της επιβάρυνσης για την ασφάλεια) για τρεις ημερομηνίες αναχώρησης τον Ιούνιο, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο του 2002 και, κατόπιν προσαρμογής για την κάλυψη ή μη των φιλοδωρημάτων και των ποτών, διαπιστώθηκε διαφορά τιμών από 20 % μέχρι 45 % μεταξύ των κρουαζιερών οργανωτών περιηγήσεων και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας στο Ηνωμένο Βασίλειο ([44]). Ακόμη μεγαλύτερη διαφορά τιμών διαπιστώθηκε μεταξύ μιας κρουαζιέρας οργανωτή περιηγήσεων και δύο κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας για δεκατετραήμερες κρουαζιέρες στην Καραϊβική τον Ιανουάριο του 2003 ([45]). Όπως επεσήμανε η Επιτροπή στην κοινοποίηση αιτιάσεων, η σημασία των εν λόγω πληροφοριακών στοιχείων για την εκτίμηση της παρούσας πράξης περιορίζεται από το γεγονός ότι ούτε η P & O Cruises ούτε η Fred Olsen περιλήφθηκαν στο δείγμα, προφανώς διότι δεν προσέφεραν παρόμοιες διαδρομές.

(86) Η RCCL διενήργησε μία ακόμη έρευνα επικαιροποιώντας και επεκτείνοντας τα στοιχεία που είχε παρουσιάσει προηγουμένως για τις τιμές. Η εν λόγω έρευνα διενεργήθηκε την 21η Μαΐου 2002 και αφορούσε τις τιμές κρουαζιερών στην Καραϊβική διάρκειας 14 ή 15 ημερών. Οι τιμές λήφθηκαν από τα συστήματα κράτησης των εταιρειών κρουαζιέρας. Η έρευνα περιλάμβανε πέντε κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας και δύο οικονομικές κρουαζιέρες με αναχώρηση τον Ιανουάριο/Φεβρουάριο του 2003 και κάλυπτε την κοινή εξωτερική καμπίνα, την κοινή εσωτερική καμπίνα και την καμπίνα με βεράντα ή την ισοδύναμη καμπίνα πολυτελείας. Η RCCL προσάρμοσε τα στοιχεία για να ληφθεί υπόψη η κάλυψη ή μη των φιλοδωρημάτων από την τιμή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τιμές των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας ήταν κατά μέσον όρο υψηλότερες κατά 47 % για την ίδια διάρκεια ([46]). Συγκρίνοντας τις φθηνότερες εσωτερικές καμπίνες πλοίων διακεκριμένης κατηγορίας με τις εξωτερικές καμπίνες οικονομικών κρουαζιερών διαπιστώνεται ότι οι εσωτερικές καμπίνες των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας ήταν κατά μέσον όρο ακριβότερες κατά 34 % από τις εξωτερικές καμπίνες των οικονομικών κρουαζιερών. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφορές τιμών μεταξύ των οργανωτών περιηγήσεων και των σημάτων διακεκριμένης κατηγορίας είναι συνήθως μεγαλύτερες στην Καραϊβική. Επίσης, η εξέταση των μέσων τιμών των δύο κατηγοριών πλοίων μπορεί να μην επιτρέπει να διαφανούν αλληλεπικαλύψεις μεταξύ των τιμών των οικονομικών κρουαζιερών και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας. Συγκρίνοντας τις τιμές μεμονωμένων πλοίων, προκύπτει το αξιοσημείωτο συμπέρασμα ότι οι δύο πλησιέστερες προσφορές του δείγματος (η φθηνότερη κρουαζιέρα διακεκριμένης κατηγορίας και η ακριβότερη κρουαζιέρα οικονομικής κατηγορίας) παρουσιάζουν απόκλιση της τάξεως του 2 %. Κατά συνέπεια, ακόμη και με βάση τα στοιχεία της RCCL, δεν μπορεί να αποκλειστεί η ομοιογένεια των τιμών.

(87) Η Επιτροπή εξέτασε επίσης τις πωλήσεις ενός σημαντικού πρακτορείου γενικού τουρισμού του Ηνωμένου Βασιλείου, που έδειξαν ότι υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των κρουαζιερών των οργανωτών περιηγήσεων και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας του Ηνωμένου Βασιλείου. Εάν συσχετιστεί ο όγκος των πωλήσεων ενός συγκεκριμένου σήματος (εκφραζόμενος με βάση τον αριθμό των επιβατών) με την αξία των

([43]) Η εν λόγω έρευνα περιλαμβάνει και τιμές που ανέφερε η POPC.

([44]) Η έρευνα κάλυψε τρία προϊόντα διακεκριμένης κατηγορίας (τεσσάρων αστέρων) και τέσσερις κρουαζιέρες οργανωτών περιηγήσεων και των τριών μεγάλων οργανωτών περιηγήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου (European Stars της Festival, Costa Victoria, Splendour of the Seas της RCI· Carousel και Sunbird της Airtours, Topaz της Thomson και Island Escape της Island Cruise). Οι τιμές είναι αυτές που ανακοινώνονταν από το τμήμα κρατήσεων των εταιρειών κρουαζιέρας στις 13 Μαρτίου 2002. Ωστόσο, η Επιτροπή επισημαίνει ότι ο σημαντικότερος προμηθευτής κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας του Ηνωμένου Βασιλείου, η P & O Cruises, δεν περιλαμβάνεται στο δείγμα κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας διότι δεν προσέφερε ανάλογες κρουαζιέρες.

([45]) Το δείγμα περιλάμβανε μία κρουαζιέρα της P & O Cruises (με το Oriana), μία κρουαζιέρα της RCI (με το Explorer of the Seas) και μία κρουαζιέρα της Airtours (με το Sundream).

([46]) Κατόπιν εξίσωσης προκειμένου να συμπεριληφθεί το κόστος των φιλοδωρημάτων, η διαφορά είναι 57 %.

πωλήσεων του σήματος (δηλαδή με το συνολικό τίμημα που κατέβαλε ο πελάτης για την κρουαζιέρα και την πτήση), διαπιστώνεται ότι για τον συγκεκριμένο ταξιδιωτικό πράκτορα υπάρχει σημαντική διάκριση μεταξύ των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και των κρουαζιερών των οργανωτών περιηγήσεων. Ο λόγος αξίας προς όγκο που αντιστοιχεί στις κρουαζιέρες οργανωτών περιηγήσεων είναι μικρότερος από το ήμισυ του μέσου όρου στον οποίο διαμορφώνεται ο ίδιος δείκτης για τις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας εξετάζοντας τρία συνεχή έτη (1999-2001). Τούτο δείχνει ότι οι τιμές των κρουαζιερών οργανωτών περιηγήσεων είναι πολύ φθηνότερες από τις μέσες τιμές των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας. Με βάση το στοιχείο αυτό δεν επιβεβαιώνεται η ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των τιμών των κρουαζιερών οργανωτών περιηγήσεων και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας.

(88) Η Επιτροπή επαλήθευσε το ανωτέρω αποτέλεσμα με στοιχεία που έλαβε από δύο άλλους σημαντικούς πράκτορες γενικού τουρισμού για μεμονωμένα έτη και διαπίστωσε ότι η αξία κάθε μεμονωμένης κρουαζιέρας οργανωτή περιηγήσεων αντιστοιχούσε στο 43 % έως το 73 % του μέσου όρου της αξίας των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας.

(89) Ωστόσο, σε καθεμιά από τις ανωτέρω περιπτώσεις υπήρχαν επίσης κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας εταιρειών όπως η Costa, η Festival, η RCI και η CCL, που μαζί πραγματοποιούν σημαντικές πωλήσεις, οι οποίες «αναπλήρωναν το κενό», καθότι η αξία τους βρισκόταν μεταξύ των κρουαζιερών οργανωτών περιηγήσεων και του μέσου όρου των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας. Λαμβάνοντας επίσης υπόψη ότι οι τιμές κάθε σήματος αντιστοιχούν ασφαλώς στη μέση τιμή όλων των κατηγοριών καμπινών και για κρουαζιέρες σε όλες τις εποχές του έτους, δεν μπορεί να αποκλειστεί η ύπαρξη κάποιου είδους ομοιογένειας μεταξύ των τιμών των κρουαζιερών οργανωτών περιηγήσεων και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας βάσει των ανωτέρω στοιχείων.

Συμπέρασμα σχετικά με το χωρισμό της αγοράς στα τμήματα των κρουαζιερών διακεκριμένης και οικονομικής κατηγορίας

(90) Υπάρχουν και ορισμένοι άλλοι παράγοντες που θα μπορούσαν να εξεταστούν σχετικά με το χωρισμό της αγοράς στα τμήματα των κρουαζιερών διακεκριμένης και οικονομικής κατηγορίας, όπως ο εξοπλισμός (αιτιολογική σκέψη 71), το εμπορικό σήμα (βλέπε αιτιολογική σκέψη 53) και η διανομή (για παράδειγμα, το γεγονός ότι οι ειδικοί στις κρουαζιέρες πωλούν κυρίως κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας και κρουαζιέρες πολυτελείας). Τούτο δείχνει ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες με βάση τους οποίους μπορούν οι οργανωτές κρουαζιερών να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους και επ' αυτών υπάρχει ποικιλία προσφορών διαθέσιμη στους καταναλωτές, που μπορούν να χωριστούν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς θαλάσσιων κρουαζιερών.

(91) Δεν υπάρχει σαφής διαχωριστική γραμμή μεταξύ των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και των οικονομικών κρουαζιερών ως προς τους παράγοντες που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 90. Η Επιτροπή θεωρεί ότι τα στοιχεία δείχνουν ότι η αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών είναι ενιαία. Εάν υπήρχε αρκετά σαφής διάκριση στην ποιότητα των οικονομικών κρουαζιερών και των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας, έτσι ώστε να μην υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους από την άποψη του ανταγωνισμού, τότε τούτο θα αντικατοπτριζόταν σε μια σαφή ανομοιογένεια των τιμών. Η ύπαρξη ανομοιογένειας δεν κατέστη δυνατό να αποδειχθεί με επαρκή βεβαιότητα.

(92) Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι δύο οργανωτές κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας, η RCCL (μαζί με την First Choice) και η POPC έχουν ήδη εισαγάγει ή πρόκειται σύντομα να εισαγάγουν νέα σήματα στην αγορά (Island και Ocean Village αντίστοιχα) που ίσως καταστήσουν ακόμη πιο δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ του τμήματος διακεκριμένης κατηγορίας και του οικονομικού τμήματος. Το ίδιο αποτέλεσμα έχει και το γεγονός ότι οι οργανωτές οικονομικών κρουαζιερών αρχίζουν να χρησιμοποιούν νεότερα και πιο σύγχρονα πλοία (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 157 έως 159 κατωτέρω).

(93) Βάσει των στοιχείων που παρουσιάζονται στις αιτιολογικές σκέψεις 32 έως 92 ανωτέρω, η Επιτροπή θεωρεί ότι η σχετική αγορά προϊόντος στο πλαίσιο της παρούσας υπόθεσης είναι η παροχή θαλάσσιων κρουαζιερών στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Β.2.4. ***Κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας και οικονομικές κρουαζιέρες — Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία και Γαλλία***

(94) Στη Γερμανία δεν υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ τμημάτων της αγοράς με βάση την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων, όπως το τμήμα διακεκριμένης κατηγορίας και το οικονομικό τμήμα, αλλά ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Εν γένει, τα όρια μεταξύ οικονομικών προϊόντων και προϊόντων διακεκριμένης κατηγορίας στη γερμανόφωνη αγορά είναι λιγότερο έντονα από ό,τι στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(95) Μολονότι οι μεσογειακές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη Γερμανία στο οικονομικό τμήμα της αγοράς θεωρούν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των οικονομικών προϊόντων και των προϊόντων διακεκριμένης κατηγορίας που προσφέρουν, το γεγονός ότι οι δύο κατηγορίες προσφέρονται από τις ίδιες εταιρείες στο πλαίσιο σημάτων που δεν έχουν ακόμη διαχωριστεί ή —στην περίπτωση της Festival— δεν έχουν διαχωριστεί πλήρως, επίσης αντιβαίνει στο διαχωρισμό των αγορών διακεκριμένης και οικονομικής κατηγορίας στη Γερμανία.

(96) Στην Ισπανία, η Pullmantur με δικό της προϊόν, και η Iberojet, στο πλαίσιο κοινής επιχείρησης με την Festival και την Trasmediterránea υπό την επωνυμία Spanish Cruise Line, έχουν εισέλθει στην αγορά και προσφέρουν κρουαζιέρες χαμηλής τιμής, οι οποίες όμως, εκτός από το στοιχείο του χαμηλού κόστους, έχουν ελάχιστα κοινά στοιχεία με τις βρετανικές κρουαζιέρες οργανωτών περιηγήσεων. Το πιο αξιοσημείωτο είναι ότι τα ισπανικά αυτά προϊόντα κατά κανόνα δεν προσφέρουν πακέτο διακοπών. Αντίθετα, παρέχουν ταξίδια μετ' επιστροφής από ισπανικούς λιμένες της δυτικής Μεσογείου, τα οποία, για τους Ισπανούς πελάτες, δεν χρειάζεται να συνδυαστούν με ναυλωμένες πτήσεις ούτε με πακέτα «διαμονής και κρουαζιέρας».

(97) Στην Ιταλία, υπήρχε ένα προϊόν του ολοκληρωμένου οργανωτή περιηγήσεων Valtur που προσέφερε κρουαζιέρες «λέσχης» σε ένα παλαιότερο πλοίο, οι οποίες θα μπορούσαν να συγκριθούν με τις κρουαζιέρες των οργανωτών περιηγήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου. Ωστόσο, το μερίδιο αγοράς της Valtur ήταν μικρό (4,8 % το 2000), και η εταιρεία σταμάτησε τις δραστηριότητές της στον τομέα των κρουαζιερών. Δεδομένου ότι η ένταξή της ή μη στην ίδια αγορά με τις άλλες κρουαζιέρες δεν επηρεάζει ουσιωδώς την εκτίμηση, η περαιτέρω διερεύνηση του θέματος παρέλκει. Η εκκρεμής αποχώρησή της από την αγορά μπορεί να θεωρηθεί ως πρόσθετη απόδειξη του ότι στην ηπειρωτική Ευρώπη δεν υπάρχει ισοδύναμο των κρουαζιερών οργανωτών περιηγήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου. Όσον αφορά τα προϊόντα που προσφέρουν η Mediterranean Shipping Cruises (MSC) και η Festival, ισχύουν όσα αναφέρθηκαν για τη Γερμανία στην αιτιολογική σκέψη 95.

(98) Στη Γαλλία, οργανωτές περιηγήσεων όπως η Nouvelles Frontieres ή η Marsans-Transtours έχουν εισέλθει στην αγορά με ναυλωμένα πλοία, συχνά για ένα μέρος του έτους. Η Club Med και η Star Clippers προσφέρουν κρουαζιέρες ανώτερης ποιότητας με ιστιοφόρα. Η Compagnie des Iles du Ponant παρέχει κρουαζιέρες πολυτελείας σε μικρά πλοία σε γαλλόφωνο περιβάλλον. Εκτός από αυτές τις σχετικά μικρές προσφορές, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς χαρακτηρίζεται από κρουαζιέρες που προσφέρουν μεσογειακές εταιρείες και σήματα όπως η Festival, το σήμα Costa της Carnival, η MSC και η Royal Olympic. Για τους ίδιους λόγους που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 95 δεν υπάρχει διαχωρισμός της προσφοράς ως προς τον ορισμό της αγοράς προϊόντος μεταξύ των προϊόντων διακεκριμένης κατηγορίας και των οικονομικών προϊόντων στη Γαλλία.

Συμπέρασμα

(99) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι η σχετική αγορά προϊόντος στη Γερμανία, στην Ισπανία, στη Γαλλία και στην Ιταλία είναι η αγορά παροχής θαλάσσιων κρουαζιερών.

Β.2.5. *Άλλα θέματα σχετιζόμενα με τον ορισμό της αγοράς προϊόντος*

Το ερώτημα εάν οι κρουαζιέρες πολυτελείας αποτελούν χωριστή αγορά προϊόντος μπορεί να παραμείνει ανοιχτό

(100) Το ερώτημα εάν οι κρουαζιέρες πολυτελείας πρέπει να θεωρηθεί ότι ανήκουν σε χωριστή αγορά προϊόντος μπορεί να παραμείνει ανοιχτό στο πλαίσιο της παρούσας απόφασης, διότι καταλαμβάνουν μικρό όγκο στην αγορά και είτε συμπεριληφθούν στην αγορά είτε όχι δεν θα επηρεαστεί το τελικό συμπέρασμα. Εάν υποτεθεί ότι υπάρχει χωριστή αγορά κρουαζιερών πολυτελείας, η πράξη δεν θα δημιουργούσε προβλήματα ανταγωνισμού, διότι δεν υπάρχει αλληλεπικάλυψη μεταξύ των δραστηριοτήτων των μερών. Το τμήμα ή η αγορά κρουαζιερών πολυτελείας δεν καλύπτει περισσότερο από το 5 % της χωρητικότητας των κρουαζιερόπλοιων ([47]) στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ισπανία και στην Ιταλία, και το 11 % στη Γερμανία ([48]).

(101) Μόνο η Carnival δραστηριοποιείται στο τμήμα ή στην αγορά πολυτελείας με τα σήματά της Seabourn και Windstar και πιθανώς μέσω του μικρού αριθμού πολυτελών καμπινών του Queen Elizabeth II της Cunard. Η POPC δεν προσφέρει κρουαζιέρες πολυτελείας.

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

(102) Λόγω του σχετικά μικρού μεγέθους του τμήματος των κρουαζιερών πολυτελείας, το κατά πόσον εντάσσεται ή όχι στην ευρύτερη αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών δεν επηρεάζει ουσιωδώς την εκτίμηση στην παρούσα απόφαση. Στο πλαίσιο της παρούσας απόφασης, τα στοιχεία για τις πολυτελείς κρουαζιέρες έχουν περιληφθεί στα στοιχεία για όλες τις θαλάσσιες κρουαζιέρες.

Οι ποτάμιες κρουαζιέρες και οι παράκτιες κρουαζιέρες με πορθμείο δεν ανήκουν στην ίδια αγορά προϊόντος με τις θαλάσσιες κρουαζιέρες

(103) Μολονότι η POPC, στη Γερμανία, παρέχει επίσης ποτάμιες κρουαζιέρες, δεν υπάρχει αλληλεπικάλυψη μεταξύ των μερών στον εν λόγω τομέα και, για τους λόγους που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 104, οι ποτάμιες κρουαζιέρες δεν θα περιληφθούν στην εκτίμηση που ακολουθεί.

(104) Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής επιβεβαίωσε ότι οι ποτάμιες κρουαζιέρες και οι θαλάσσιες κρουαζιέρες ανήκουν σε χωριστές αγορές. Η άποψη αυτή εκφράστηκε σχεδόν ομόφωνα από ανταγωνιστές και ταξιδιωτικούς πράκτορες/οργανωτές περιηγήσεων. Οι εν λόγω κρουαζιέρες διαφέρουν όχι μόνο ως προς το είδος του ταξιδιού, της διαδρομής και του προορισμού, αλλά και ως προς τη διάρκεια και την τιμή τους, καθότι μια μέση ποτάμια κρουαζιέρα έχει μικρότερη διάρκεια και πολύ μικρότερο κόστος από τη μέση θαλάσσια κρουαζιέρα ([49]). Λόγω των διαφορών αυτών, ο καταναλωτής δεν θεωρεί ως υποκατάστατα τις ποτάμιες κρουαζιέρες και τις θαλάσσιες κρουαζιέρες.

(105) Συνεπώς, στο πλαίσιο της παρούσας απόφασης οι ποτάμιες κρουαζιέρες μπορούν να θεωρηθούν ότι ανήκουν σε διαφορετική αγορά προϊόντος από τις θαλάσσιες κρουαζιέρες. Δεδομένου ότι δεν υπάρχει αλληλεπικάλυψη μεταξύ των δραστηριοτήτων των μερών στις ποτάμιες κρουαζιέρες (μόνο η POPC δραστηριοποιείται στην παροχή ποτάμιων κρουαζιερών μέσω της γερμανικής θυγατρικής της Seetours/A'Rosa), η περαιτέρω εξέταση της εν λόγω αγοράς παρέλκει.

(106) Μία ακόμη διάκριση μπορεί να γίνει μεταξύ των παράκτιων κρουαζιερών και των θαλάσσιων κρουαζιερών. Η προφανής διάκριση, ότι δηλαδή οι βασικές διαδρομές των παράκτιων κρουαζιερών πραγματοποιούνται σε παράκτια ύδατα, έχει σημαντικές συνέπειες στη φύση του προϊόντος. Στην περίπτωση των παράκτιων κρουαζιερών, το τοπίο της ακτογραμμής αποτελεί ένα από τα βασικά θέλγητρα και ίσως το βασικότερο. Έτσι, στις κρουαζιέρες αυτές συνήθως τα πλοία μετακινούνται κατά τη διάρκεια της ημέρας και μερικές φορές αγκυροβολούν τη νύχτα. Το αντίθετο συμβαίνει κατά κανόνα στην περίπτωση των θαλάσσιων κρουαζιερών. Οι κρουαζιέρες αυτές συνήθως έχουν επίσης διαφορετικό πρόγραμμα ψυχαγωγίας. Συνήθεις προορισμοί των κρουαζιερών αυτού του είδους είναι τα Βρετανικά Νησιά, τα νησιά Γκαλάπαγκος και η νορβηγική ακτογραμμή.

(107) Ένα ιδιαίτερο είδος παράκτιων κρουαζιερών είναι οι παράκτιες κρουαζιέρες με πορθμείο, όπως αυτές που παρέχει η Norwegian Coastal Voyages/Hurtig Ruten. Ένα ακόμη διακριτικό γνώρισμα αυτών των προϊόντων είναι ότι συνήθως η μεταφορά του τοπικού πληθυσμού αποτελεί την κυρίαρχη λειτουργία τους (που υποχωρεί όμως σε εποχές αιχμής), με αποτέλεσμα να επιτείνεται η αίσθηση ότι αποτελούν μέσο διαπόρθμευσης και να μεταβάλλεται ακόμη περισσότερο η εν πλω εμπειρία που προσφέρουν αυτές οι κρουαζιέρες. Μολονότι τα νέα πλοία της Norwegian Coastal Voyages δίδουν μεγαλύτερη σημασία στον τουριστικό χαρακτήρα του προϊόντος, τα βασικά διακριτικά γνωρίσματα των παράκτιων κρουαζιερών με πορθμεία εξακολουθούν να ισχύουν για τα νεότερα αυτά προϊόντα. Τα πλοία που χρησιμοποιούνται για τις εν λόγω παράκτιες κρουαζιέρες δεν προσφέρουν ψυχαγωγία ούτε έχουν εγκαταστάσεις ανάλογες με αυτές των θαλάσσιων κρουαζιερών, ενώ οι στάσεις σε λιμένες έχουν κυρίως χρηστικό χαρακτήρα και όχι χαρακτήρα εκδρομής στην ξηρά (αν και μπορεί να προσφέρονται τέτοιες εκδρομές). Συνεπώς, το προϊόν που παρέχουν αυτά τα πλοία διαφέρει πολύ από μια θαλάσσια κρουαζιέρα, που θα μπορούσε επίσης να γίνει στη νορβηγική ακτογραμμή.

(108) Κατά συνέπεια, στο πλαίσιο της παρούσας απόφασης οι παράκτιες κρουαζιέρες με πορθμείο θεωρείται ότι ανήκουν σε διαφορετική αγορά προϊόντος από τις θαλάσσιες κρουαζιέρες. Η προσέγγιση αυτή επιβεβαιώνεται από τις απόψεις που εξέφρασε η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων στο πλαίσιο της έρευνας της Επιτροπής και συνάδει με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται η Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten το προϊόν της ([50]).

([49]) Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη Γερμανία, όπου η αγορά ποτάμιων κρουαζιερών είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη. Βλέπε Alf Pollak, Gaby Pollak-Lenke, The German Cruise Market, Census 2000, Φεβρουάριος 2001, σ. 18 κ.ε.

([50]) Η ιστοθέση της εν λόγω εταιρείας αναφέρει τα εξής στις πληροφορίες που απευθύνονται στους Γερμανούς τουρίστες «Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt» (Παρακαλείστε να λάβετε υπόψη ότι δεν πρόκειται για κρουαζιέρα). http://www.hurtigruten.de/html/frame1.htm.26.

(109) Λόγω της πολύ περιορισμένης εμβέλειας των λοιπών παράκτιων κρουαζιερών (ο αριθμός των πλοίων που χρησιμοποιούνται ειδικά για τις εν λόγω κρουαζιέρες είναι μικρός), δεν είναι απαραίτητο να αποφασιστεί αν οι παράκτιες κρουαζιέρες εν γένει ανήκουν σε διαφορετική αγορά προϊόντος.

Δεν είναι απαραίτητο να εξεταστεί η αγορά για τις εξειδικευμένες θαλάσσιες κρουαζιέρες

(110) Η Επιτροπή κάλεσε επίσης τους συμμετέχοντες στην αγορά να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με άλλες εξειδικευμένες κρουαζιέρες, και συγκεκριμένα σχετικά με τις ιστιοπλοϊκές κρουαζιέρες και τις εξερευνητικές κρουαζιέρες. Μολονότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι εν λόγω κρουαζιέρες ανήκουν σε χωριστές αγορές, οι απόψεις που εκφράστηκαν δεν ήταν τόσο κατηγορηματικές όσο οι απόψεις τους για τις ποτάμιες κρουαζιέρες και τις παράκτιες κρουαζιέρες με πορθμείο. Δεν είναι απαραίτητο να αποφασιστεί εάν οι εν λόγω κρουαζιέρες ανήκουν ή όχι σε διαφορετικές αγορές.

(111) Κατά συνέπεια, στο πλαίσιο της παρούσας απόφασης, οι εξειδικευμένες θαλάσσιες κρουαζιέρες που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 110 θεωρούνται ως τμήμα της ευρύτερης αγοράς θαλάσσιων κρουαζιερών.

Β.2.6. ***Συμπέρασμα σχετικά με τον ορισμό της αγοράς προϊόντος***

(112) Η Επιτροπή θεωρεί ότι υπάρχουν χωριστές σχετικές εθνικές αγορές για την παροχή θαλάσσιων κρουαζιερών, οι οποίες διαχωρίζονται από τις αγορές παροχής παράκτιων κρουαζιερών με πορθμείο ή ποτάμιων κρουαζιερών, καθώς και από τις ευρύτερες αγορές παροχής άλλων διακοπών (στην ξηρά). Επιπλέον, θεωρεί ότι δεν είναι δυνατό να διακριθεί μια χωριστή σχετική αγορά για την παροχή θαλάσσιων κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Γ. *ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟ ΑΠΟΨΕΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ*

Γ.1. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ CARNIVAL ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΕΟΧ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΟ 2000

(113) Σε ολόκληρο τον ΕΟΧ, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών στον τομέα των θαλάσσιων κρουαζιερών (όπως διαμορφώνεται με βάση τον αριθμό των επιβατών) εκτιμάται ότι έφθασε το 32 % το 2000 (Carnival 19 % και POPC 13 %). Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται το μερίδιο αγοράς που θα προέκυπτε από την πράξη (αναφέρονται μόνο οι επηρεαζόμενες αγορές).

Πίνακας 5: Μερίδια αγοράς στον ΕΟΧ με βάση τον αριθμό των επιβατών των κρουαζιερών το 2000

(σε %)

	D	UK	IT	F	ES	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]*
Συνδυασμένα	[20-30]*	[25-35]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[20-30]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*

Πηγή: εκτίμηση της Carnival.

(114) Ο ανωτέρω πίνακας δείχνει ότι οι βασικές αλληλεπικαλύψεις με συνδυασμένα μερίδια αγοράς το 2000 μεταξύ [25-35 %]* και [20-30 %]* προκύπτουν στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γερμανία. Πέραν τούτου, τα μέρη κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς στην Ισπανία και στην Ιταλία ([35-45 %]* και [50-60 %]* αντίστοιχα), αλλά με πολύ περιορισμένες αλληλεπικαλύψεις, που δεν υπερβαίνουν το 2 % ([51]).

(115) Κατά την έρευνα της Επιτροπής δεν διαπιστώθηκαν προβλήματα λόγω της συγκέντρωσης στις αγορές θαλάσσιων κρουαζιερών της Αυστρίας και της Ιρλανδίας. Ορισμένα προβλήματα σχετικά με τη συγκέντρωση διατυπώθηκαν για τις αγορές θαλάσσιων κρουαζιερών του Βελγίου και των Κάτω Χωρών, τα οποία όμως δεν επιβεβαιώθηκαν από την έρευνα της Επιτροπής. Σύμφωνα με την Carnival, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών στις αγορές της Αυστρίας, της Ιρλανδίας, του Βελγίου και των Κάτω Χωρών είναι μικρότερο του 30 %, και η προσαύξηση κατόπιν της συγκέντρωσης είναι 5 % ή λιγότερο. Στις χώρες αυτές, οι αγορές κρουαζιερών είναι σχετικά ανώριμες. Για παράδειγμα, στις χώρες αυτές το ποσοστό διείσδυσης των κρουαζιερών είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με το Ηνωμένο Βασίλειο ([52]). Οι πωλήσεις κρουαζιερών στις χώρες αυτές έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια και, όπως στην περίπτωση της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, οι παρατηρητές του κλάδου προβλέπουν ότι η αυξητική τάση θα συνεχιστεί ([53]). Επιπλέον, οι κρουαζιέρες που πωλούνται στις χώρες αυτές απευθύνονται σε καταναλωτές από διάφορες χώρες. Οι εταιρείες γειτονικών χωρών που πωλούν κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου, κρουαζιέρες πανευρωπαϊκού τύπου και κρουαζιέρες ευρωπαϊκού εθνικού τύπου μπορούν εύκολα να προσαρμόσουν την εθνική σύνθεση των επιβατών τους για να αυξήσουν τον αριθμό των πωλούμενων κρουαζιερών στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στην Ιρλανδία και στις Κάτω Χώρες (βλέπε επίσης αιτιολογικές σκέψεις 189 έως 195). Ως εκ τούτου, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η πράξη θα έχει σημαντικές αρνητικές συνέπειες στον ανταγωνισμό στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στην Ιρλανδία ή στις Κάτω Χώρες.

Γ.2. ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Γ.2.1. *Πτυχές της κατάτμησης των προϊόντων που είναι σημαντικές για τη θέση των σημάτων στην κύρια αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών*

Γ.2.1.1. **Η σημασία των σημάτων για τις κρουαζιέρες πολυτελείας και διακεκριμένης κατηγορίας**

(116) Υπάρχουν πολλά κριτήρια που καθορίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν κρουαζιέρας. Μεταξύ αυτών των μεμονωμένων παραμέτρων περιλαμβάνεται το μέγεθος του πλοίου, η ηλικία του πλοίου, το μέγεθος και ο εξοπλισμός των καμπινών, το μέγεθος και η διακόσμηση των κοινόχρηστων χώρων, στεγασμένων και μη στεγασμένων, οι παρεχόμενες εγκαταστάσεις, η ποιότητα και το ύφος της εστίασης, η ποιότητα και το ύφος της ψυχαγωγίας στο πλοίο, η ποιότητα και το ύφος της κουζίνας, η ποιότητα και το ύφος της εξυπηρέτησης, η γλώσσα ή οι γλώσσες που χρησιμοποιούνται στο πλοίο, ο λιμένας αναχώρησης (και η απόσταση από αυτόν), η διάρκεια της κρουαζιέρας, το δρομολόγιο. Το στοιχείο που συνθέτει τα ανωτέρω μεμονωμένα κριτήρια και διαφοροποιεί τα προϊόντα στη συνείδηση του καταναλωτή είναι το σήμα. Το σήμα μπορεί να εφαρμόζεται σε ένα μόνο πλοίο ή μέχρι και σε δέκα με δεκαπέντε περίπου πλοία που συνδέονται μέσω του κύρους ενός κοινού σήματος, το οποίο εκφράζει ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας στην εξυπηρέτηση και την ψυχαγωγία.

(117) Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις του πλοίου, οι περισσότεροι φορείς που εκμεταλλεύονται στόλο πλοίων προσπαθούν να επιτύχουν μια λογική ισορροπία μεταξύ της ποικιλίας και της ομοιομορφίας εντός των μεμονωμένων σημάτων τους και εξετάζουν αν ένα συγκεκριμένο (π.χ. παλαιότερο) πλοίο εξακολουθεί να ταιριάζει με το κύρος του σήματος. Τα σήματα διακεκριμένης κατηγορίας ή πολυτελείας που περιλαμβάνουν πολλά πλοία κατά κανόνα έχουν στο στόλο τους μικρό αριθμό «αδελφών πλοίων» που είναι σχεδόν ίδια μεταξύ τους περιορίζοντας την ποικιλία του σήματος (και, όταν έχουν παραγγελθεί ως νεότευκτα, έχουν μικρότερο κόστος κατασκευής). Οι οργανωτές κρουαζιερών αποφασίζουν ποια θέση θα καταλάβει το σήμα τους μέσω της διαχείρισης σήματος και προσπαθούν να αυξήσουν το επίπεδο αναγνωρισιμότητας του σήματος από τις ομάδες πελατών.

(118) Στις αιτιολογικές σκέψεις 119 έως 128 αναφέρονται ορισμένοι παράγοντες που σχετίζονται με τη θέση των σημάτων στην αγορά. Τα κριτήρια αυτά καθορίζουν τη θέση του σήματος στην αγορά και τη θέση των σημάτων με τα οποία βρίσκονται σε στενή ανταγωνιστική σχέση.

([51]) Βλέπε επίσης τον πίνακα 10, όπου η αλληλεπικάλυψη με βάση τις επιβατοημέρες ανά κρουαζιέρας για την Ισπανία είναι μικρότερη του 1 % για το 2001.

([52]) Βλέπε Ένωση Επιβατικής Ναυτιλίας (Passenger Shipping Association — PSA): Annual Cruise Market Digest UK (Europe) 2000, σ.32· G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, September 2000, σ. 26 και εκτιμήσεις της Carnival, παράρτημα 7.2.3 εντύπου CO.

([53]) G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, Σεπτέμβριος 2000, σ. 27.

Γ.2.1.2. **Γλώσσα και άλλοι πολιτιστικοί κώδικες αναφοράς: κρουαζιέρες εθνικού, πανευρωπαϊκού και αμερικανικού τύπου**

(119) Στο πλοίο η γλώσσα και άλλα πολιτιστικά κριτήρια, όπως το φαγητό, η ημερήσια και νυχτερινή διασκέδαση, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την εικόνα που δημιουργεί ο πελάτης για την κρουαζιέρα. Σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες υπάρχει σημαντική αγορά κρουαζιερών (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία), είναι σαφώς αντιληπτό το τι νοείται ως κρουαζιέρα «εθνικού τύπου». Η γλώσσα που κυριαρχεί στο πλοίο είναι το πρωταρχικό στοιχείο που καθορίζει τον εθνικό τύπο μιας κρουαζιέρας. Υπάρχουν όμως και άλλοι διακριτικοί παράγοντες όπως η προτιμώμενη κουζίνα, οι ώρες φαγητού, τα ποτά, η ημερήσια διασκέδαση, η νυχτερινή διασκέδαση και η διακόσμηση του πλοίου. Σε όλες τις προαναφερθείσες ευρωπαϊκές χώρες προσφέρονται κρουαζιέρες που είναι προσαρμοσμένες αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο σε ένα συγκεκριμένο εθνικό γούστο. Σε όλες αυτές τις χώρες ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών προτιμούν τις κρουαζιέρες εθνικού τύπου.

(120) Σε όλες τις χώρες στις οποίες έγινε έρευνα, ορισμένοι πελάτες δεν έχουν καμία ιδιαίτερη προτίμηση, ενώ ένα μικρό ποσοστό σε κάθε χώρα προτιμά τις κρουαζιέρες «διεθνούς» τύπου. Βασικά υπάρχουν δύο διακριτές κατηγορίες «διεθνών» κρουαζιερών στην αγορά: α) οι κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου και β) οι κρουαζιέρες μεσογειακού/πανευρωπαϊκού τύπου.

(121) Όπως και οι βρετανικές κρουαζιέρες, οι κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου χαρακτηρίζονται από τη χρήση της αγγλικής ως μοναδικής γλώσσας στο πλοίο. Η ειδοποιός τους διαφορά από τις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου και από όλες τις άλλες κρουαζιέρες είναι ότι η διασκέδαση και η διακόσμηση (τύπου Λας Βέγκας) είναι προσαρμοσμένες στην αμερικανική αισθητική, γεγονός που ξεχωρίζει αυτά τα προϊόντα. Η ύπαρξη κοινής γλώσσας αμβλύνει τον πολιτιστικό φραγμό για τους επιβάτες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι επιβάτες από άλλες χώρες μπορούν συνήθως να βρουν το ημερήσιο πρόγραμμα και μερικές φορές το μενού στη δική τους γλώσσα. Ανάλογα με τον αριθμό τους, είναι δυνατό να υπάρχει ένα μέλος του προσωπικού υποδοχής που μιλά τη γλώσσα των ευρωπαίων επιβατών και το οποίο ορίζεται ως σύνδεσμος μαζί τους.

(122) Οι κρουαζιέρες μεσογειακού πανευρωπαϊκού τύπου προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις διαφόρων εθνικοτήτων. Κατά κανόνα οι ανακοινώσεις στο πλοίο γίνονται σε αρκετές γλώσσες, οι εκδρομές στην ξηρά χωρίζονται κατά γλωσσικές ομάδες, προσφέρονται διάφορες ευρωπαϊκές κουζίνες, το δείπνο παρέχεται σε δύο διαφορετικές ώρες ώστε να ικανοποιούνται οι διαφορετικές εθνικές συνήθειες και παρέχεται διασκέδαση μη βασιζόμενη στη γλώσσα που είναι αποδεκτή από όλες τις εθνικότητες.

(123) Μέχρι σήμερα, οι κρουαζιέρες μεσογειακού/πανευρωπαϊκού τύπου ([54]) έχουν διεισδύσει με αρκετή επιτυχία σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ τα προϊόντα αμερικανικού τύπου έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ έχουν γίνει και απόπειρες ευρύτερης διείσδυσης στις αγορές άλλων χωρών.

Γ.2.1.3. **Κριτήρια τρόπου ζωής/ποιοτικά κριτήρια και αξιολόγηση με το σύστημα των αστέρων**

(124) Η μεγάλη πλειονότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των οργανωτών περιηγήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής επιβεβαίωσαν ότι παρέχουν συμβουλές στους πελάτες τους εφαρμόζοντας ποιοτικά κριτήρια ή κριτήρια τρόπου ζωής για το διαχωρισμό των προϊόντων σε κατηγορίες, όπως κρουαζιέρες «πολυτελείας», «διακεκριμένης κατηγορίας κατηγορίας» ή «οικονομικής κατηγορίας».

(125) Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής έδειξε επίσης την ευρεία αποδοχή του συστήματος αξιολόγησης με αστέρες, όπως αυτό εφαρμόζεται στον ετήσιο Πλήρη Οδηγό για τις Κρουαζιέρες και τα Κρουαζιερόπλοια της Berlitz ([55]).

([54]) Η ονομασία του τύπου της κρουαζιέρας δεν πρέπει να συγχέεται με τη διαδρομή. Τέτοιου είδους κρουαζιέρες μπορεί επίσης να γίνονται στην Καραϊβική ή στη Βόρεια Ευρώπη.

([55]) Douglas Ward: Berlitz — Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2002, Princeton 2002. Η αξιολόγηση που προσφέρει ο οδηγός βασίζεται στο γνωστό σύστημα ενός έως πέντε αστέρων, που συμπληρώνεται από την απόδοση ή μη ενός «συν» (+) που δείχνει ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν κατέχει κάπως υψηλότερη θέση κατά την κρίση του φορέα αξιολόγησης. Ο οδηγός Berlitz καταλήγει στην αξιολόγησή του βαθμολογώντας πέντε στοιχεία για κάθε κρουαζιέρα: το πλοίο (25 %), τα ενδιαιτήματα (15 %), την κουζίνα (15 %), την εξυπηρέτηση (20 %) και την εμπειρία κρουαζιέρας (25 %). Οι βασικές μονάδες της αξιολόγησης είναι μεμονωμένα πλοία.

(126) Όπως και σε προηγούμενες αποφάσεις, τόσο στον τομέα της φιλοξενίας όσο και στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών ([56]), η Επιτροπή θεωρεί τους ανωτέρω διαχωρισμούς σημαντικούς για την εκτίμηση της θέσης του σήματος και της εγγύτητας του ανταγωνισμού μεταξύ διαφορετικών προϊόντων.

Γ.2.1.4. **Κλασικές κρουαζιέρες σε αντιδιαστολή με τις σύγχρονες κρουαζιέρες/κρουαζιέρες διασκέδασης· στοχοθέτηση ως προς τις ηλικιακές ομάδες και τις εισοδηματικές κατηγορίες**

(127) Ιδιαίτερα στις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας, είναι σημαντικός ο διαχωρισμός μεταξύ σύγχρονων κρουαζιερών ή κρουαζιερών «διασκέδασης» και «κλασικών» κρουαζιερών. Οι κρουαζιέρες διασκέδασης δίδουν έμφαση στις δραστηριότητες στο πλοίο (όπως παγοδρομία και αναρρίχηση στο πλοίο στις κρουαζιέρες στην Καραϊβική) και στην απουσία επισημότητας. Οι κλασικές κρουαζιέρες προβάλλουν ένα πιο ήρεμο και χαλαρό περιβάλλον, αλλά και με μεγαλύτερη επισημότητα (δείπνο πλοιάρχου). Τόσο οι εθνικού τύπου ευρωπαϊκές κρουαζιέρες, όσο και οι αμερικανικού τύπου κρουαζιέρες μπορεί να ακολουθούν το ένα από τα δύο πρότυπα, αν και οι αμερικανικού τύπου κρουαζιέρες πρωτοπορούν στις κρουαζιέρες διασκέδασης. Ενώ στις ΗΠΑ οι κλασικές κρουαζιέρες περιορίζονται στο ανώτερο τμήμα της διακεκριμένης κατηγορίας, στην Ευρώπη, και ιδίως στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γερμανία, κλασικές κρουαζιέρες προσφέρονται και στο κατώτερο τμήμα της διακεκριμένης κατηγορίας. Οι πανευρωπαϊκές κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας ακολουθούν συνήθως μια μέση πορεία και συχνά συνδυάζουν το κατάλληλο για οικογένειες περιβάλλον με μια μετριασμένη επισημότητα (τα περισσότερα δείπνα είναι ανεπίσημα, αλλά υπάρχουν και ένα ή δύο επίσημα δείπνα). Οι κρουαζιέρες οικονομικής κατηγορίας συνήθως δεν διαθέτουν τις εγκαταστάσεις που είναι απαραίτητες για τις κρουαζιέρες διασκέδασης. Μπορεί ωστόσο να έχουν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών κρουαζιερών, όπως μία ή δύο επίσημες βραδιές και μια δεξίωση από τον καπετάνιο.

(128) Η μέση ηλικία των πελατών των κρουαζιερών ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα και το σήμα. Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες ή ηλικιακά στάδια μπορεί να ανήκουν ή όχι στην ομάδα στόχο ενός συγκεκριμένου σήματος. Η μέση ηλικία των ενηλίκων πελατών και το ποσοστό παιδιών και εφήβων στο πλοίο αποτελούν ενδείξεις της θέσης του σήματος στην αγορά. Ωστόσο, τα σήματα συνήθως προσπαθούν να προσελκύουν ευρύ φάσμα πελατών. Το φάσμα αυτό κατά κανόνα αλληλεπικαλύπτεται με το φάσμα πελατών στο οποίο έχουν απήχηση άλλα σήματα. Το ίδιο ισχύει και για τις εισοδηματικές κατηγορίες.

Γ.2.2. *Διάρθρωση της αγοράς*

(129) Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μακράν η χώρα της Ευρώπης με τον μεγαλύτερο αριθμό πελατών κρουαζιερών. Μετά τους καταναλωτές των ΗΠΑ, οι καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη εθνική ομάδα επιβατών κρουαζιερών παγκοσμίως. Στην Ευρώπη, ο τομέας της κρουαζιέρας γνωρίζει ταχεία ανάπτυξη, αλλά τα ποσοστά διείσδυσης των κρουαζιερών στο γενικό πληθυσμό είναι πολύ χαμηλότερα από τα αντίστοιχα ποσοστά στις ΗΠΑ. Στο Ηνωμένο Βασίλειο όπως και σε άλλες χώρες, ο τομέας της κρουαζιέρας παρουσίασε υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από άλλες μορφές διακοπών κατά το ίδιο χρονικό διάστημα. Κατά την περίοδο 1994-1998, ο αριθμός των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου που αγόρασαν πακέτο διακοπών αυξήθηκε κατά 15 % και ο αριθμός αυτών που έκαναν διακοπές στο εξωτερικό αυξήθηκε κατά 18 %, ενώ κατά την ίδια περίοδο οι επιβάτες κρουαζιερών από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 135 % ([57]).

Γ.2.2.1. **Προκαταρκτική παρατήρηση σχετικά με τον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς**

(130) Η Carnival υποστήριξε ότι τα μερίδια αγοράς πρέπει να υπολογιστούν με βάση τον αριθμό των επιβατών. Η Επιτροπή θεωρεί ότι ο αριθμός των επιβατών αποτελεί εύχρηστο, αλλά όχι και το καταλληλότερο μέσο μέτρησης του μεριδίου αγοράς, διότι δεν λαμβάνει υπόψη τη διαφορετική διάρκεια των κρουαζιερών. Αν τα μερίδια αγοράς υπολογιστούν με βάση τον αριθμό των επιβατών, τότε οι εταιρείες που οργανώνουν κρουαζιέρες μικρότερης διάρκειας θα παρουσιαστούν με τεχνητά υψηλότερο μερίδιο αγοράς. Ως εκ τούτου, στην παρούσα απόφαση τα μερίδια αγοράς υπολογίζονται με βάση τις επιβατοημέρες ανά κρουαζιέρα («ΕΗΚ») και όχι με βάση τους επιβάτες. Τα μερίδια αγοράς με βάση την αξία των πωλήσεων μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως ένδειξη του μεριδίου αγοράς. Ωστόσο, η Επιτροπή δεν μπόρεσε να συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία από όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά που θα της επέτρεπαν να υπολογίσει αξιόπιστα τα μερίδια αγοράς με βάση την αξία.

([56]) Όσον αφορά αποφάσεις στον ξενοδοχειακό τομέα, βλέπε υπόθεση IV/M.1133 — Bass Plc/Saison Holdings BV· υπόθεση IV/M.1596 — Accor/Colony/Blackstone/Vivendi· υπόθεση COMP/M.2197 — Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV. Αποφάσεις σε τομείς των καταναλωτικών αγαθών: υπόθεση COMP/M.2544 — Masterfoods/Royal Canin· υπόθεση COMP/M.2569 — Interbrew/Beck's, υπόθεση IV/M.794 — Coca Cola/Amalgamated Beverages· υπόθεση αριθ. IV/M. 623 — Kimberly-Clark/Scott.

([57]) G.P. Wild: Maritime Tourism, σ. 73 και 57.

Γ.2.2.2. **Μερίδια αγοράς στο Ηνωμένο Βασίλειο**

Πίνακας 6 — μερίδια αγοράς θαλάσσιων κρουαζιερών στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2001, με βάση τις ΕΗΚ

Μερίδια της βρετανικής αγοράς με βάση τις ΕΗΚ σε %	2001
Όμιλος Carnival	[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]*
Συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών	[35-45]*
Οικονομική κατηγορία HB (Airtours, Thomson, First Choice)	[20-30]*
Airtours — Sun Cruises	[10-15]*
Thomson	[5-10]*
First Choice	[0-5]*
Άλλες μεγάλες επιχειρήσεις (RCCL, Star Group)	[10-15]*
RCCL — RCI	[0-5]*
RCCL — Celebrity	[0-5]*
RCCL — Σύνολο	[5-10]*
Star Group — NCL	[0-5]*
Star Group — Orient	[0-5]*
Star Group — Star	[0-5]*
Star Group — Σύνολο	[0-5]*
Διακεκριμένη κατηγορία HB (Fred Olsen, Saga, Page & Moy)	[5-15]*
Fred Olsen	[5-10]*
Saga	[0-5]*
Page & Moy	[0-5]*
Πανευρωπαϊκές/Μεσογειακές επιχειρήσεις (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	[0-10]*
Louis	[5-10]*
Άλλες μεσογειακές επιχειρήσεις	[0-5]*

Πηγή: Επιτροπή, έρευνα αγοράς.

(131) Η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη συνένωση της μεγαλύτερης επιχείρησης με έναν από τους ανταγωνιστές της στις κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας, την Carnival (ο άλλος ανταγωνιστής στην ίδια κατηγορία είναι η RCCL, η οποία έχει παρόμοιο μερίδιο αγοράς με την Carnival στο Ηνωμένο Βασίλειο). Η νέα οντότητα θα κατείχε το [35-45 %]* της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου (με βάση τις ΕΗΚ). Το ισχυρότερο σήμα της POPC στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι η P & O Cruises με μερίδιο αγοράς [20-30 %]*. Το μερίδιο αγοράς της Carnival στο Ηνωμένο Βασίλειο προκύπτει από την εκμετάλλευση διαφόρων σημάτων, εκ των οποίων το σημαντικότερο είναι η Cunard με ποσοστό [0-5 %]*.

(132) Η Επιτροπή δεν μπόρεσε να προβεί σε αξιόπιστο υπολογισμό του συνδυασμένου μεριδίου αγοράς των μερών με βάση την αξία των πωλήσεων. Ωστόσο, το μερίδιο αγοράς που θα προέκυπτε με αυτή τη μέθοδο θα ήταν υψηλότερο από αυτό που προκύπτει με βάση τις ΕΗΚ, διότι τα μέρη ασκούν δραστηριότητες στη διακεκριμένη κατηγορία των θαλάσσιων κρουαζιερών και έτσι οι μέσες ημερήσιες τιμές των κρουαζιερών τους είναι υψηλότερες.

(133) Η Επιτροπή εξέτασε την πιθανή επίδραση που μπορούν να έχουν στα μερίδια αγοράς (με βάση τις ΕΗΚ) οι αλλαγές στη σύνθεση των στόλων και τα σχέδια σχετικά με τη χρησιμοποίηση των πλοίων και τη σύνθεση των επιβατών μέχρι το 2004. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή έλαβε υπόψη τις αλλαγές χωρητικότητας που έχουν ανακοινώσει τα μέρη και οι ανταγωνιστές τους, ενώ ζήτησε επίσης να ενημερωθεί από τους συμμετέχοντες στην αγορά σχετικά με αλλαγές χωρητικότητας που δεν έχουν ανακοινωθεί. Για το ανωτέρω χρονικό διάστημα οι παραδόσεις νέων πλοίων μπορούν να θεωρηθούν βέβαιες με σχετική ασφάλεια. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι το μερίδιο αγοράς της Cunard ενδέχεται να αυξηθεί […]* ([58]). Δεδομένου ότι η POPC αυξάνει επίσης τη χωρητικότητά της ([59]) επάνω από το μέσο όρο, το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας θα μπορούσε να σημειώσει μικρή αύξηση εντός των δύο επόμενων ετών, εφόσον δεν αποσυρθούν περισσότερα πλοία από όσα προορίζονται ήδη για απόσυρση. Ωστόσο, λόγω της αναπόφευκτης αβεβαιότητας των προβλέψεων αυτού του είδους, η Επιτροπή δεν θεωρεί σκόπιμο να βασίσει σε αυτές την απόφασή της.

Γ.2.3. *Θέση των σημάτων στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου*

Γ.2.3.1. **Προτιμήσεις: γλώσσα και πολιτιστικοί κώδικες: βρετανικός/διεθνής**

(134) Μια μερίδα των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου προτιμά τις κρουαζιέρες που εκφράζουν τις εθνικές τους αισθητικές αντιλήψεις και προτιμήσεις, και όπου η μοναδική ή κυρίαρχη γλώσσα είναι η αγγλική. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής έδειξε όμως ότι υπάρχει και ένα ποσοστό του βρετανικού πληθυσμού που προτιμά τις κρουαζιέρες που αποπνέουν μια διεθνή αίσθηση. Βασικά υπάρχουν δύο τύποι κρουαζιέρας με διεθνή χαρακτήρα, οι κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου και οι κρουαζιέρες μεσογειακού πανευρωπαϊκού τύπου. Υπάρχει επίσης ένα ποσοστό των επιβατών κρουαζιερών που δεν έχουν σαφή προτίμηση για μία από τις δύο βασικές κατηγορίες. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που υπέβαλαν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στο πλαίσιο της έρευνας της Επιτροπής, οι προτιμήσεις επιμερίζονται κατά μέσον όρο ως εξής: οι κρουαζιέρες βρετανικού τύπου συγκεντρώνουν το 60 % των προτιμήσεων, οι κρουαζιέρες διεθνούς τύπου το 25 % περίπου, ενώ ένα 20 % περίπου των καταναλωτών δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ([60]). Η μελέτη [που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]* καταλήγει σε διαφορετικά ποσοστά. Ανάλογα με την εξεταζόμενη ομάδα, η μελέτη εξετάζει τη «βρετανικότητα» και καταλήγει στα ακόλουθα αποτελέσματα:

> Μόλις το [25-35 %]* των «δυνητικών επιβατών κρουαζιέρας» θα προτιμούσαν μια κρουαζιέρα βρετανικού τύπου, αλλά μεταξύ αυτών το [50-60 %]* θα ήταν διατεθειμένο να καταβάλει προσαυξημένη τιμή. Οι μεγαλύτερης ηλικίας δυνητικοί επιβάτες κρουαζιέρας προσελκύονται περισσότερο από τις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου ([40-50 %]*) μεταξύ των ατόμων άνω των 65 ετών), ενώ το ίδιο ισχύει και για όσους έχουν κάνει πολλές κρουαζιέρες ([40-50 %]*). Περισσότερο από το [35-45 %]* των προηγούμενων επιβατών της P & O προτιμούν τα πλοία βρετανικού τύπου, όπως και περισσότερο από το [45-55 %]* των επιβατών μιας ομάδας άλλων σημάτων που οργανώνουν κρουαζιέρες διακεκριμένης κατηγορίας βρετανικού τύπου, όπως οι Cunard, Fred Olsen, Page&Moy, Saga, και Swan Hellenic.

([58]) Η Cunard θα προσθέσει στο στόλο της το Queen Mary 2, το μεγαλύτερο και ακριβότερο κρουαζιερόπλοιο του κόσμου, το 2003. Άλλο ένα πλοίο, το [...]* θα παραδοθεί μόλις το 2005 και δεν λήφθηκε υπόψη στην πρόβλεψη. [...]* χωρητικότητα θα αυξήσει τη χωρητικότητα, ακόμη και αν υποτεθεί ότι ταυτόχρονα θα αποσυρθεί το Caronia, καθότι η χωρητικότητα [...]* υπερβαίνει κατά πολύ τη χωρητικότητα του Caronia. [...]*.

([59]) Για την POPC λήφθηκαν υπόψη οι ακόλουθες αλλαγές χωρητικότητας: μεταβιβάσεις εντός της εταιρείας από την Princess: Oceana, πρώην Sea Princess· μεταβίβαση στην Ocean Village: Arcadia. Για την Princess: προσθήκη νεότευκτων πλοίων: Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II)· μεταβιβάσεις εντός της εταιρείας προς άλλα σήματα ή αποσύρσεις: Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess (I), Sea Princess. Για την Swan Hellenic: αντικατάσταση του Minerva (I) από το Minerva (II). 33.

([60]) Το άθροισμα υπερβαίνει το 100 % διότι ορισμένοι ερωτηθέντες εννόησαν την τρίτη ομάδα ως επικαλυπτόμενη με τις άλλες δύο, ενώ άλλοι εννόησαν τις τρεις ομάδες ως συμπληρωματικές.

Ωστόσο, το [60-70 %]* των προηγούμενων επιβατών κρουαζιέρας και το [50-60 %]* των δυνητικών επιβατών κρουαζιέρας είτε δεν έχουν ιδιαίτερη προτίμηση είτε προτιμούν τις κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου. Οι προτιμήσεις για πλοία αμερικανικού τύπου παρουσιάζουν έντονες διαφοροποιήσεις και κυμαίνονται μεταξύ [5-15 %]* περίπου (μεταξύ των επιβατών «κρουαζιερών βρετανικού τύπου» της Cunard) και [25-35 %]* περίπου (μεταξύ προηγούμενων επιβατών κρουαζιερών αμερικανικού τύπου) ([61]).

(135) Τα ανωτέρω αποτελέσματα δείχνουν ότι ενώ μια μερίδα δυνητικών και προηγούμενων επιβατών κρουαζιέρας του Ηνωμένου Βασιλείου προτιμά τις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου, η ομάδα που δεν εξέφρασε καμία ιδιαίτερη προτίμηση είναι ακόμη μεγαλύτερη, και επιπλέον μια άλλη ομάδα προτιμά τις κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου. Όσον αφορά την Cunard, πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που θεωρείται από το κοινό ως βρετανικό σήμα, έχει πολλούς αμερικανούς πελάτες, ιδίως στον έναν από τους δύο τομείς στους οποίους έχει επικεντρωθεί, δηλαδή στη γραμμή του Ατλαντικού, όπου χρησιμοποιείται το πλοίο Queen Elizabeth II της Cunard, το οποίο από το 2003 θα αντικατασταθεί από το νέο της πλοίο Queen Mary.

Γ.2.3.2. **Πλησιέστερες εναλλακτικές λύσεις**

(136) Στο πλαίσιο έρευνας που διεξάχθηκε εκ μέρους της RCCL, οι ερευνητές ρώτησαν καταναλωτές που είχαν κάνει κρουαζιέρα στο παρελθόν ποιο σήμα θεωρούσαν ως την πλησιέστερη εναλλακτική λύση σε σχέση με το σήμα που είχαν επιλέξει ([62]). Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας συνοψίζονται στον πίνακα 7. Πρέπει να υπογραμμιστούν δύο σημεία. Πρώτον, οι κρουαζιέρες πανευρωπαϊκού και μεσογειακού τύπου, οι οποίες αποτελούν το 10 % σχεδόν των θαλάσσιων κρουαζιερών που πωλούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο, εξαιρέθηκαν από την έρευνα. Δεύτερον, και κυριότερο, οι πελάτες κλήθηκαν να απαντήσουν μόνο στο ερώτημα ποια θεωρούν ως την πλησιέστερη εναλλακτική λύση και όχι ποιες θα ήταν όλες οι δυνατές εναλλακτικές λύσεις γι' αυτούς. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα της έρευνας εκφράζουν μερικώς μόνο τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι πελάτες την ανταγωνιστική σχέση μεταξύ των οργανωτών κρουαζιερών. Για παράδειγμα, μια πελάτισσα της P & O Cruises που απάντησε ότι θεωρούσε την Fred Olsen ως την πλησιέστερη εναλλακτική της λύση, θα μπορούσε επίσης να θεωρεί ως εναλλακτική λύση μια άλλη επιχείρηση, όπως η Thomson. Οι δευτερεύουσες αυτές σχέσεις δεν περιλαμβάνονται στα στοιχεία του πίνακα 7. Ο πίνακας είναι ενδεικτικός για τις εναλλακτικές λύσεις των καταναλωτών, αλλά δεν αντικατοπτρίζει όλες τις εναλλακτικές λύσεις που εξέτασαν οι καταναλωτές όταν επέλεξαν κρουαζιέρα.

Πίνακας 7: Πλησιέστερη εναλλακτική λύση για πελάτες από το Ηνωμένο Βασίλειο

Σημειώνεται ότι ο πίνακας πρέπει να αναγνωσθεί καθέτως. Όλοι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου σήματος κρουαζιέρας — που αναφέρεται στο πρώτο τετραγωνίδιο κάθε στήλης — οι οποίοι απάντησαν ότι θα εξέταζαν το ενδεχόμενο να κάνουν κρουαζιέρα με άλλο σήμα παρατίθενται σε ποσοστά που έχουν άθροισμα 100% για κάθε σήμα στο τέλος κάθε στήλης. Στον πίνακα δεν περιλαμβάνονται οι πελάτες που δήλωσαν ότι δεν θα εξέταζαν καμία άλλη εναλλακτική λύση.

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

([61]) […]*

([62]) Έρευνα της Conquest: Έκθεση σχετικά με τηλεφωνικές συνεντεύξεις με άτομα που έχουν κάνει κρουαζιέρα. Οι συνεντεύξεις έγιναν στο Ηνωμένο Βασίλειο στις 16 Μαΐου 2002, σ. 5 κ.ε. Η έκθεση εκπονήθηκε κατ' εντολή της Royal Caribbean. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα ποια εταιρεία κρουαζιέρας θα επέλεγαν αντί αυτής με την οποία είχαν πράγματι ταξιδέψει την τελευταία φορά. Ένα υψηλό ποσοστό (49 %) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν θα επέλεγε καμία από τις εναλλακτικές εταιρείες, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει σε μεγάλο βαθμό πιστή πελατειακή σχέση με την εταιρεία που είχαν επιλέξει την τελευταία φορά. Στον πίνακα δεν περιλαμβάνονται όσοι δήλωσαν ότι δεν επέλεγαν άλλη εταιρεία.

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

Πηγή: Έκθεση της Conquest επί τηλεφωνικών συνεντεύξεων μεταξύ επιβατών κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου, Μάιος 2002.

(137) Τα μεγαλύτερα ποσοστά των πελατών της Cunard και της P & O Cruises θεωρούν τις δύο εταιρείες ως τις πλησιέστερες εναλλακτικές λύσεις (46 % και 26 %). Ωστόσο, οι πελάτες της P & O Cruises και της Cunard στο σύνολό τους θεωρούν μια πλειάδα άλλων ανταγωνιστών ως τον πλησιέστερο ανταγωνιστή των εν λόγω σημάτων. Για τους πελάτες της P & O Cruises, οι βρετανικού τύπου κρουαζιέρες της Fred Olsen θεωρούνται ως η πλησιέστερη εναλλακτική λύση για το 18 % των ερωτηθέντων, ενώ το ίδιο ισχύει για το 13 % των πελατών της Cunard. Οι πελάτες της Fred Olsen απάντησαν ότι θεωρούν την P & O Cruises (45 %) και την Cunard (13 %) ως τις πλησιέστερες εναλλακτικές λύσεις.

(138) Οι πελάτες της P & O Cruises και της Cunard θεωρούν επίσης τα προϊόντα αμερικανικού τύπου ως την πλησιέστερη εναλλακτική λύση. Συνολικά, το 24 % των πελατών της P & O Cruises θεωρούν ως πλησιέστερη εναλλακτική λύση τα προϊόντα των σημάτων RCI, NCL ή Celebrity (τα οποία ανήκουν σε ανταγωνιστές των μερών). Εάν συμπεριληφθούν η Princess και η Carnival CCL, το ανωτέρω ποσοστό αυξάνεται σε 31 %. Η RCI είναι το μοναδικό σήμα αμερικανικού τύπου που αναφέρεται συχνότερα ως η πλησιέστερη εναλλακτική λύση από πελάτες της Cunard και της P & O Cruises. Οι πελάτες σημάτων αμερικανικού τύπου θεωρούν την P & O Cruises και άλλα σήματα αμερικανικού τύπου ως τις πλησιέστερες εναλλακτικές λύσεις. Τα συμπεράσματα αυτά επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματα της [μελέτης που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]* (βλέπε αιτιολογική σκέψη 135 ανωτέρω) που δείχνουν ότι σημαντικό ποσοστό των δυνητικών επιβατών κρουαζιέρας στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν έχουν ιδιαίτερη προτίμηση μεταξύ των κρουαζιερών βρετανικού και αμερικανικού τύπου.

Γ.2.3.3. **Η θέση των μερών στα τμήματα της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου που διακρίνονται με βάση το πολιτιστικό ύφος των κρουαζιερών**

(139) Η POPC είναι παρούσα στο τμήμα των κρουαζιερών αμερικανικού τύπου με το σήμα Princess, που κατέχει μερίδιο αγοράς [0-10 %]* στο Ηνωμένο Βασίλειο. Κατόπιν της συγκέντρωσης θα αποκτήσει τα σήματα HAL (που θεωρείται ως στενός ανταγωνιστής του σήματος Princess, όπως δείχνει η έρευνα αγοράς της Επιτροπής) και CCL, που κατέχουν 1 % έκαστο. Θα έχει επίσης ελαφρώς ενισχυμένη παρουσία στις κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου και μικρή, αλλά αμετάβλητη παρουσία στις κρουαζιέρες μεσογειακού/πανευρωπαϊκού τύπου.

(140) Κατόπιν της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης, η νέα επιχείρηση θα είχε ισχυρότερη θέση στις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου. Ωστόσο, όπως δείχνει η μελέτη [που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]* (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 134 έως 135 ανωτέρω), οι πελάτες κρουαζιερών βρετανικού τύπου θεωρούν τις κρουαζιέρες άλλου τύπου ως βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις.

Γ.2.3.4. **Η θέση των μερών στα τμήματα της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου που διακρίνονται με βάση την ποιότητα των κρουαζιερών**

(141) Τα μέρη παρέχουν ευρύ φάσμα υπηρεσιών, από πολυτελή σήματα όπως τα Seabourn και Windstar, σήματα ανώτερης διακεκριμένης κατηγορίας, όπως τα σήματα Cunard, HAL, Princess, P & O Cruises, Swan Hellenic, σήματα κατώτερης διακεκριμένης κατηγορίας, όπως τα σήματα CCL και Costa, μέχρι το πρόσφατο σχέδιο της POPC να ξεκινήσει την εκμετάλλευση ενός οικονομικού σήματος, του Ocean Village. Συνεπώς, οι δραστηριότητες των μερών αλληλεπικαλύπτονται κυρίως στο (στα) τμήμα(-τα) διακεκριμένης κατηγορίας. Σε καθένα από αυτά τα τμήματα, τα μέρη θα αντιμετωπίσουν αρκετούς ισχυρούς ανταγωνιστές.

(142) Στην πρώτη έκθεση της Conquest, οι πελάτες του Ηνωμένου Βασιλείου κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με την τιμή και την ποιότητα ορισμένων σημάτων κρουαζιέρας. Όσον αφορά την ποιότητα, η P & O Cruises θεωρήθηκε παρεμφερής με την Cunard, ενώ με βάση την τιμή θεωρήθηκε παρεμφερής με την RCI ([63]). Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το τμήμα αυτό της έκθεσης της Conquest αφορά μόνο επτά σήματα και δεν λαμβάνει υπόψη αρκετές άλλες επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές, όπως τις κρουαζιέρες των σημάτων NCL, Orient, Saga και Celebrity. Έτσι, η σημασία των αποτελεσμάτων περιορίζεται.

Γ.2.3.5. **Η θέση των μερών σε σχέση με τις «κλασικές» κρουαζιέρες, όπως αντιδιαστέλλονται με τις κρουαζιέρες «διασκέδασης»**

(143) Υπάρχει σε κάποιο βαθμό οριζόντια αλληλεπικάλυψη μεταξύ της Cunard και της P & O Cruises στις παραδοσιακές κρουαζιέρες βρετανικού τύπου. Οι βασικές ομοιότητες μεταξύ των προϊόντων που προσφέρουν τα μέρη από την άποψη αυτή προέρχονται από τις κρουαζιέρες με το κρουαζιερόπλοιο Caronia της Cunard, το οποίο έχει ηλικία 30 ετών.

(144) Υπάρχουν επίσης σημαντικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων που προσφέρουν τα δύο αυτά σήματα. Η Cunard διαφέρει από την P & O Cruises κατά το ότι σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων της αφορά διελεύσεις του Ατλαντικού, οι οποίες αποτελούν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της Cunard. Τα ταξίδια αυτά γίνονται σήμερα με το πλοίο Queen Elizabeth II της Cunard. Οι διελεύσεις του Ατλαντικού με το εν λόγω πλοίο δεν έχουν καμία αναλογία με καμία προσφορά οποιουδήποτε άλλου οργανωτή κρουαζιερών και πωλούνται περισσότερο σε πελάτες των ΗΠΑ από ό,τι σε πελάτες του Ηνωμένου Βασιλείου.

(145) Το σημερινό μερίδιο αγοράς του Caronia είναι μικρότερο του [0-5 %]* της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου. Συνολικά, το μερίδιο αγοράς της Cunard στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι μικρότερο του [0-5 %]*.

(146) Η θέση των μερών σε σχέση με τις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου μπορεί να ενισχυθεί […]*. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές αμφιβολίες ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί η νέα χωρητικότητα και τις αγορές στις οποίες θα προωθηθεί. Κατά συνέπεια, δεν είναι δυνατό να προβλεφθεί με επαρκή βεβαιότητα η πιθανή επίδραση της νέας χωρητικότητας στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(147) Στο τμήμα των κρουαζιερών αμερικανικού τύπου, τα μέρη θα είναι σε θέση να προσφέρουν διάφορα προϊόντα που καλύπτουν το φάσμα από τις κρουαζιέρες «διασκέδασης», όπως αυτές του σήματος CCL, μέχρι πιο κλασικά προϊόντα, όπως αυτά του σήματος HAL. Το σήμα Princess βρίσκεται μεταξύ των δύο, υπογραμμίζοντας τόσο την εκλέπτυνση όσο και την έλλειψη επισημότητας. Σε καθένα από αυτά τα τμήματα τα μέρη θα αντιμετωπίσουν αρκετούς ανταγωνιστές.

Γ.2.3.6. **Αναγνωρισιμότητα σήματος**

(148) Όσον αφορά την αναγνώριση σημάτων από καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου, μια μελέτη που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC το 2001 ([64]) έδειξε ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ευκολότερα το σήμα P & O Cruise (οι τιμές αφορούν όσους έχουν κάνει/δεν έχουν κάνει κρουαζιέρα: [60-70 %]*/[55-65 %]*), ενώ ακολουθούν τα σήματα Airtours ([25-35 %]*/[15-20 %]*), Thomson Cruises ([20-30 %]*/[15-25 %]*), Cunard ([20-30 %]*/[25-35 %]*), Fred Olsen ([20-30 %]*/[15-25 %]*) και RCI ([20-30 %]*/[10-20 %]*).

([63]) Έρευνα της Conquest: Έκθεση σχετικά με τηλεφωνικές συνεντεύξεις με άτομα που έχουν κάνει κρουαζιέρα στο Ηνωμένο Βασίλειο, 16 Μαΐου 2002, σ. 6 κ.ε.

([64]) […]*.

(149) Η μελέτη [που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC] [65]* έδειξε ότι μεταξύ των ερωτηθέντων που ήταν πιθανό να κάνουν κρουαζιέρα μεταξύ του 2002 και του 2004, οι περισσότεροι ανέφεραν την P & O Cruises ως το πιθανότερο σήμα που θα επέλεγαν για την κρουαζιέρα τους, ενώ ακολουθούν (κατά φθίνουσα σημασία) η Royal Caribbean, η Cunard, η Thomson, η Airtours και η Celebrity.

(150) Τούτο δείχνει ότι, εκτός από την P & O Cruises, οι καταναλωτές γνωρίζουν εξίσου τα σήματα κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας και οικονομικής κατηγορίας.

Γ.2.3.7. **Αποδεικτικά στοιχεία για την εγγύτητα μεταξύ ανταγωνιστών σε εσωτερικά έγγραφα της Cunard**

(151) […]* [66]

(152) […]* [67]

Γ.2.3.8. **Συμπέρασμα σχετικά με τη θέση των σημάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο**

(153) Από τα ανωτέρω διαπιστώνεται ότι η P & O Cruises και το σήμα Cunard της Carnival ανταγωνίζονται μεταξύ τους στις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου. Άλλα σήματα, τα οποία δραστηριοποιούνται είτε στο ίδια τμήμα (όπως το σήμα Fred Olsen) είτε σε γειτονικό τμήμα (όπως το σήμα RCI) θεωρούνται από τους καταναλωτές ως στενοί ανταγωνιστές.

Γ.2.4. ***Ανταγωνιστικοί περιορισμοί***

Γ.2.4.1. **Ανάπτυξη της αγοράς στο Ηνωμένο Βασίλειο**

(154) Ο τομέας της κρουαζιέρας σημείωσε υψηλό επίπεδο ανάπτυξης στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε σύγκριση με τους ρυθμούς ανάπτυξης που παρατηρήθηκαν σε άλλες μορφές διακοπών.

(155) Κατά την περίοδο 1995 έως 2001, το μέσο ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης με βάση τον αριθμό των επιβατών ήταν σχεδόν 17 %. Τα στοιχεία της Ένωσης Επιβατικής Ναυτιλίας (Passenger Shipping Association) δείχνουν ότι ο αριθμός των κρουαζιερών που έκαναν καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου υπερδιπλασιάστηκε κατά την εν λόγω περίοδο. Από το 1995 μέχρι το 1998 τα ετήσια ποσοστά ανάπτυξης ήταν υψηλότερα του 20 % (1995 - 26 %, 1996 - 22 %, 1997 - 25 %, 1998 - 27 %). Μολονότι τα ποσοστά ανάπτυξης δεν έφθασαν στα ίδια επίπεδα κατά τα έτη 1999 έως 2001 —1999 (13 %), 2000 (1 %), 2001 (3 %)— εξακολουθεί να αναμένεται υψηλό επίπεδο ανάπτυξης στην αγορά. Για παράδειγμα, δύο ανεξάρτητες πηγές [68] εκτίμησαν την ετήσια ανάπτυξη της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου σε 8,5 % έως 9 % μέχρι το 2006 και το 2010. Πρέπει να σημειωθεί ότι η μία από αυτές τις εκτιμήσεις δημοσιεύθηκε μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Η ανάπτυξη αυτή θα δημιουργήσει κίνητρα για την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά και για την επέκταση των υφιστάμενων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να περιοριστεί η επίδραση των φραγμών εισόδου στην αγορά.

Γ.2.4.2. **Είσοδος και επέκταση στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου στο πρόσφατο παρελθόν**

(156) Η αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου χαρακτηρίστηκε επίσης από σημαντική είσοδο νέων ανταγωνιστών τα τελευταία πέντε έως έξι χρόνια. Οι νέοι ανταγωνιστές που εισήλθαν στην αγορά κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου είναι κυρίως οργανωτές περιηγήσεων που εισήλθαν στο οικονομικό τμήμα της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι εταιρείες οργάνωσης περιηγήσεων μεταφέρουν πλέον το 25-30 % των επιβατών κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου. Επιπλέον, ορισμένες εταιρείες εισήλθαν στο τμήμα κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας.

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

(157) Η Airtours άρχισε να προσφέρει διακοπές σε κρουαζιέρα το 1995, με κρουαζιερόπλοιο 800 κλινών, το Seawing, που λειτουργούσε με το σήμα Sun Cruises. Έκτοτε, η Airtours επέκτεινε το στόλο της με την προσθήκη τριών ακόμη πλοίων, και σήμερα έχει χωρητικότητα 4 200 κλινών το καλοκαίρι ([69]). Το τελευταίο της πλοίο, το Sunbird είναι πολύ νεότερο και έχει καλύτερες εγκαταστάσεις από τα άλλα τρία πλοία της.

(158) Η Thomson, η οποία αποκτήθηκε πρόσφατα από το γερμανικό όμιλο Preussag, άρχισε να προσφέρει κρουαζιέρες το 1996 και επέκτεινε την προσφορά της το 1997, το 1998 και το 1999. Σήμερα εκμεταλλεύεται τρία πλοία κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού ([70]), αφού μείωσε τη χωρητικότητά της το 2000. Τον Μάιο του 2003 θα προστεθεί ένα νέο πλοίο στο πρόγραμμα κρουαζιερών της Thomson Cruise, το Thomson Spirit, το οποίο αρχικά είχε ενταχθεί στο στόλο της ναυτιλιακής εταιρείας Holland America το 1983. Το πλοίο αυτό μπορεί να αντικαταστήσει ένα από τα υπάρχοντα, παλαιότερα πλοία.

(159) Ο τρίτος οργανωτής περιηγήσεων που εισήλθε στην αγορά ήταν η First Choice, η οποία άρχισε να δραστηριοποιείται στον τομέα των κρουαζιερών το 1999 με ένα πλοίο που ναύλωσε από την Festival, το Bolero. Το 2000 προσέθεσε στο στόλο της το κρουαζιερόπλοιο Ausonia. Αφού διέκοψε τις ναυλώσεις αυτών των πλοίων, η First Choice επαναδραστηριοποιήθηκε στον εν λόγω τομέα το 2002, στο πλαίσιο κοινής επιχείρησης με την RCCL, η οποία έχει την επωνυμία Island cruises. Η Island εκμεταλλεύεται το Island Escape, πλοίο ηλικίας 12 ετών που παλαιότερα το εκμεταλλευόταν η RCCL.

(160) Οι εταιρείες που εισήλθαν στην αγορά κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας του Ηνωμένου Βασιλείου είναι επιχειρήσεις όπως η Saga στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Saga ξεκίνησε πωλώντας διακοπές σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας το 1951 και σήμερα παρέχει ευρύ φάσμα υπηρεσιών σε άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών, όπως ασφαλιστικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, αγορές κατ' οίκον, υπηρεσίες στους τομείς του αερίου, του ηλεκτρισμού και της τηλεφωνίας, εκδόσεις και ραδιοφωνικές μεταδόσεις. Η Saga εισήλθε στον τομέα των κρουαζιερών το 1997 με ένα μικρό πλοίο (587 κλινών) που αγόρασε από την Cunard. Το 2003 θα αποκτήσει ένα ακόμη, λίγο μικρότερο πλοίο (που παλαιότερα το εκμεταλλευόταν η POPC, με 352 κλίνες), το οποίο θα ναυλώνει προφανώς για ένα μέρος του έτους (Μάιος-Οκτώβριος).

(161) Η Festival, μια μεσογειακή επιχείρηση, εισήλθε στο τμήμα των οικονομικών κρουαζιερών στη δεκαετία του 1990 και στο τμήμα των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας το 1999. Πραγματοποιεί τις πωλήσεις της εν μέρει μέσω των φυλλαδίων των οργανωτών περιηγήσεων. Το μερίδιο αγοράς της στο τμήμα των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας στο Ηνωμένο Βασίλειο ανέρχεται σήμερα σε 1 %.

(162) Μια ακόμη επιχείρηση έχει εισέλθει στο τμήμα διακεκριμένης κατηγορίας της αγοράς: πρόκειται για την Disney Cruise Line (Disney). Η Disney εκμεταλλεύεται δύο πλοία που επικεντρώνονται στην αγορά των ΗΠΑ, αλλά πραγματοποιεί επίσης πωλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η Disney είναι ακόμη μικρή σχετικά επιχείρηση στο Ηνωμένο Βασίλειο (μερίδιο αγοράς < 0,5 %). Η Canyon Ranch σχεδιάζει να εισέλθει το 2004/2005 περίπου σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς με υψηλής αξίας κρουαζιέρες που θα προσφέρουν ιαματικά λουτρά, αλλά θα επικεντρωθεί επίσης κυρίως σε αμερικανούς πελάτες.

(163) Η Fred Olsen, η οποία κατέχει σήμερα περίπου το 6 % της αγοράς, δραστηριοποιείται στο φθηνότερο τμήμα των κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας. Εκμεταλλεύεται τρία πλοία και προέβη σε δύο επεκτάσεις της χωρητικότητάς της τα δέκα τελευταία χρόνια. Το 1996 απέκτησε ένα δεύτερο πλοίο και το 2001/2002 ένα τρίτο πλοίο. Ωστόσο, η καθαρή αύξηση των κλινών της υπολείπεται από την αντίστοιχη αύξηση της P & O Cruises, η οποία κατά την ίδια περίοδο απέκτησε πρόσθετα πλοία το 1995, το 1998 (αντικαθιστώντας ένα παλαιότερο), το 2000 και το 2002 (αποσύροντας ταυτόχρονα ένα μικρότερο) (καθαρή αύξηση κλινών: P & O Cruises: 4 722 κλίνες· Fred Olsen: 1 536 κλίνες).

(164) Μεταξύ των ετών 1995 και 2000, η RCCL διατήρησε το μερίδιο αγοράς της ([71]) ύψους 6-7 % στη συνολική αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου, αυξάνοντας τον αριθμό των επιβατών της από 22 000 το 1995 σε 50 000 το 2000. Το 2001, η RCCL αύξησε το μερίδιο αγοράς της σε 10 %, αυξάνοντας τον αριθμό των επιβατών της από το Ηνωμένο Βασίλειο κατά 30 000 σχεδόν. Η RCCL πέτυχε αυτή την αύξηση του μεριδίου αγοράς της χωρίς να διαθέσει πλοία ειδικά στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, αλλά αλλάζοντας την εθνική σύνθεση των επιβατών της και αυξάνοντας το ποσοστό των επιβατών από το Ηνωμένο Βασίλειο.

([69]) Το χειμώνα η χωρητικότητά της είναι κάπως μικρότερη, διότι η Airtours ναυλώνει ένα από τα πλοία της μόνο το καλοκαίρι.
([70]) Όπως και στην περίπτωση της Airtours, ένα πλοίο δεν ναυλώνεται κατά τη χειμερινή περίοδο.
([71]) [Παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*.

Γ.2.4.3. **Επικείμενες εξελίξεις**

(165) Οι παραδοσιακοί ανταγωνιστές στην αγορά κρουαζιερών διακεκριμένης κατηγορίας αρχίζουν να εισάγουν στην αγορά σήματα που στοχεύουν περισσότερο στο ανώτερο τμήμα της οικονομικής κατηγορίας. Για παράδειγμα, η RCCL πρόσφατα δημιούργησε την κοινή επιχείρηση Island με την First Choice. Η Island ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 2002. Ακολουθώντας παρόμοια πορεία, η POPC θα δημιουργήσει ένα νέο σήμα —το Ocean Village— το 2003. Το σήμα αυτό θα απευθύνεται σε νεότερους επιβάτες που θέλουν λιγότερη «επισημότητα» στις διακοπές τους. Τα δύο νέα αυτά σήματα θα χρησιμοποιούν πλοία σχετικά πρόσφατα που θα τους μεταβιβαστούν από τις μητρικές εταιρείες. Το Ocean Village, για παράδειγμα, θα χρησιμοποιεί το πλοίο Arcadia, που μέχρι σήμερα ανήκει στο στόλο της P & O Cruises.

(166) Η Cunard σχεδιάζει να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο στόλο της. Τα σχέδια αυτά περιγράφονται λεπτομερώς στην υποσημείωση 55.

Γ.2.5. ***Φραγμοί εισόδου και επέκτασης στην αγορά***

(167) Τα μέρη θεωρούν ότι δεν υπάρχουν σημαντικοί φραγμοί εισόδου στην αγορά, διότι τα πλοία είναι ευχερώς διαθέσιμα και μπορούν να ανακαινιστούν γρήγορα. Κατά την άποψη των μερών, δεν απαιτούνται υψηλά κεφάλαια για την αγορά ή μίσθωση παλαιότερων πλοίων και η πρόσβαση στη διανομή είναι εύκολη. Εκτιμούν ότι η αναγνωρισιμότητα του σήματος δεν αποτελεί φραγμό εισόδου στην αγορά, καθότι υπάρχουν πολλά σήματα στους των τομείς καταναλωτικών αγαθών ή του τουρισμού, τα οποία μπορούν να επεκταθούν στις κρουαζιέρες. Η ανάπτυξη που παρατηρείται στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου ευνοεί ακόμη περισσότερο την είσοδο και επέκταση άλλων επιχειρήσεων στην αγορά.

Γ.2.5.1. **Αναγνωρισιμότητα σήματος**

(168) Το 2001 τα σήματα της Carnival με τις περισσότερες πωλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο (Cunard, CCL και Costa) διέθεσαν το […]* % και […]* % των ετήσιων εσόδων τους, αντίστοιχα, στο μάρκετινγκ. Στην περίπτωση του σήματος Cunard, η σχετική δαπάνη ανήλθε σε […]* GBP. Από τα κεφάλαια που διέθεσε το εν λόγω σήμα στο μάρκετινγκ, το […]* % δαπανήθηκε για διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, αποσκοπώντας σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του σήματος.

(169) Η Επιτροπή διαπίστωσε από τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή της ότι τα έξοδα μάρκετινγκ των καθιερωμένων σημάτων κυμαίνονται κατά κανόνα από 5 % έως 10 % των ετήσιων εσόδων τους, ενώ μπορούν να φθάσουν το 10-15 %, μερικές φορές ακόμη και το 20 % για σήματα που επιδιώκουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Τα έξοδα μάρκετινγκ είναι συνήθως υψηλότερα στο τμήμα εκπαιδευτικών/εξερευνητικών κρουαζιερών και στο τμήμα κρουαζιερών πολυτελείας.

(170) Εάν οι νεοεισερχόμενοι δεν διαθέτουν ήδη κάποιο γνωστό σήμα που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πώληση κρουαζιερών, το κόστος της προώθησης του σήματος μπορεί να δυσχεράνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Στο πλαίσιο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι νεοεισερχόμενοι στην αγορά κρουαζιερών είναι εταιρείες που διαθέτουν καθιερωμένα σήματα σε διάφορους συναφείς τομείς. Οι οργανωτές περιηγήσεων παρείχαν υπηρεσίες στον τομέα των διακοπών πριν από την είσοδό τους στην αγορά κρουαζιερών. Η Saga μπόρεσε να επεκτείνει με επιτυχία στην αγορά κρουαζιερών το καθιερωμένο σήμα της (το οποίο συνδεόταν με την παροχή ευρέος φάσματος υπηρεσιών, μεταξύ των οποίων και οι διακοπές, προς ηλικιωμένους πελάτες με άμεσο μάρκετινγκ). Το παράδειγμα της Island (που ανήκει στην First Choice και την RCCL) και η επικείμενη έναρξη των δραστηριοτήτων της Ocean Village (POPC) δείχνει ότι υφιστάμενοι φορείς μπορούν να εισαγάγουν νέα σήματα και, συνεπώς, το κόστος εισαγωγής ενός νέου σήματος δεν είναι απαγορευτικό.

(171) Άλλη μία δυνατότητα είναι η είσοδος ή η επέκταση στην αγορά από άλλη γεωγραφική αγορά. Μολονότι η αναγνωρισιμότητα των σημάτων μεσογειακών επιχειρήσεων όπως η Festival και η Royal Olympic στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι ακόμη σχετικά χαμηλή, οι εν λόγω εταιρείες αναβάθμισαν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στο Ηνωμένο Βασίλειο τα δύο έως τρία τελευταία χρόνια. Τούτο δείχνει ότι η είσοδος και η επέκταση στην αγορά είναι δυνατή ακόμη και όταν δεν υπάρχει υψηλή αναγνωρισιμότητα σήματος.

Γ.2.5.2. **Μάρκετινγκ και διανομή**

(172) Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι πωλήσεις κρουαζιερών πραγματοποιούνται κυρίως μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων. Πολύ λίγες πωλήσεις γίνονται μέσω του Διαδικτύου, ενώ δεν είναι ασήμαντος ο αριθμός των πωλήσεων που γίνονται μέσω τηλεφωνικού μάρκετινγκ. Συνεπώς, η πρόσβαση στο δίαυλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων και η ενεργός προώθηση από τον πράκτορα πωλήσεων είναι απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία ενός οργανωτή κρουαζιερών.

(173) Ταξιδιωτικοί πράκτορες πολλαπλής εκπροσώπησης ανέφεραν ότι οι περιορισμοί στο χώρο έκθεσης στα ράφια δεν εμποδίζουν, κατά τη γνώμη τους, την πρόσβαση στη διανομή. Δείχνοντας το εύρος της προσφοράς, ένας σημαντικός ταξιδιωτικός πράκτορας πολλαπλής εκπροσώπησης ανέφερε ότι τα πρακτορεία του προσφέρουν μέχρι και 13 προϊόντα διαφορετικών εταιρειών κρουαζιέρας. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι τα σήματα κρουαζιερών πραγματοποιούν σημαντικό ποσοστό των πωλήσεών τους μέσω ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτόρων και ειδικών στις κρουαζιέρες.

(174) Έχουν διατυπωθεί ανησυχίες σχετικά με τη διάρθρωση των προμηθειών των ταξιδιωτικών πρακτόρων, και συγκεκριμένα ότι θα μπορούσαν να τους παρέχουν κίνητρα για να ευνοούν τις πωλήσεις των ισχυρότερων σημάτων. Ωστόσο, η Επιτροπή δεν έχει στη διάθεσή της στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι τούτο εμποδίζει ή θα μπορούσε να εμποδίσει την είσοδο ή επέκταση στην αγορά και έτσι δεν θεωρεί ότι η πρόσβαση στη διανομή αποτελεί σημαντικό φραγμό εισόδου στην αγορά κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου.

(175) Οι προμηθευτές κρουαζιερών πρέπει επίσης να «εκπαιδεύσουν τους επαγγελματίες», επειδή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες διστάζουν να συστήσουν τα προϊόντα κρουαζιέρας στους πελάτες τους όταν δεν είναι εξοικειωμένοι με το προσφερόμενο προϊόν. Ωστόσο, τούτο αποτελεί επίσης παράγοντα κόστους για τις υφιστάμενες εταιρείες, διότι πρέπει να επικαιροποιούν διαρκώς τις γνώσεις των διανομέων τους. Επιπλέον, οι κοινές δραστηριότητες μάρκετινγκ με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αποτελούν μέσα προώθησης του προϊόντος μιας επιχείρησης. Πρόκειται για μια μέθοδο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τόσο οι νεοεισερχόμενες όσο και οι υφιστάμενες επιχειρήσεις.

(176) Μια ιδιαίτερη πτυχή του μάρκετινγκ και της διανομής που έχει κάποια σημασία είναι η κατοχή βάσης δεδομένων πελατών και η πρόσβαση σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Η πρόσβαση σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις είναι σημαντική διότι όταν ένας πελάτης έχει κάνει ήδη μία κρουαζιέρα, είναι πολύ πιθανότερο να το επαναλάβει. Έτσι, οι πελάτες που έχουν ήδη κάνει κρουαζιέρα μπορούν να προσελκυστούν ξανά με μικρότερο κόστος. Φαίνεται επίσης ότι οι εν λόγω πελάτες αποφέρουν υψηλότερη από τη μέση απόδοση. Τούτο έχει αμφισβητηθεί από την Carnival, αλλά επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία της για την Cunard (συμπεριλαμβανομένης της Seabourn) για ένα μέρος του 2002, οι επανερχόμενοι πελάτες της Cunard/Seabourn αποτέλεσαν το […]* % των επιβατών, το […]* % των ημερών κρουαζιέρας που πωλήθηκαν, αλλά το […]* % των εσόδων που πραγματοποιήθηκαν ([72]). Μια βάση δεδομένων με τα στοιχεία πελατών προηγούμενων κρουαζιερών μπορεί να βοηθήσει στη στοχοθέτηση των δραστηριοτήτων προώθησης και έτσι να συμβάλει στην πώληση κλινών σε αποδεκτές τιμές. Η βάση δεδομένων με τα στοιχεία προηγούμενων πελατών της Cunard περιλαμβάνει […]* νοικοκυριά του Ηνωμένου Βασιλείου. Η αντίστοιχη βάση δεδομένων της Costa περιέχει τα ονόματα […]* βρετανών πελατών ([73]). Επιπλέον, η POPC έχει μια σημαντική βάση δεδομένων με τα στοιχεία πελατών προηγούμενων κρουαζιερών.

(177) Οι επανερχόμενοι πελάτες αποτελούν σημαντικό ποσοστό των επιβατών των κρουαζιερών. Για παράδειγμα, η Carnival έχει εκτιμήσει ότι το ποσοστό των επανερχόμενων πελατών της από το Ηνωμένο Βασίλειο που χρησιμοποιούν το σήμα Cunard κυμαίνεται μεταξύ […]* %. Το συνολικό ποσοστό όλων των βρετανών επανερχόμενων επιβατών κρουαζιερών (δηλαδή των πελατών που έχουν ήδη κάνει κρουαζιέρα με αυτή ή με άλλη εταιρεία) στα πλοία του σήματος Cunard εκτιμάται μάλιστα ότι φθάνει το […]* %. Η εταιρεία στόχος, η POPC, έχει επίσης αναφέρει υψηλά ποσοστά επανερχόμενων πελατών.

(178) Η RCCL υποστήριξε ότι οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά δεν θα είχαν πρόσβαση σε βάση δεδομένων προηγούμενων επιβατών κρουαζιερών, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος πώλησης των κρουαζιερών τους. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι έχει μικρότερο κόστος η προώθηση των προϊόντων σε προηγούμενους πελάτες, για τους οποίους οι εταιρείες έχουν πληροφορίες. Στην απάντησή της, η Carnival υποστήριξε ότι η Conquest, για να συντάξει την έκθεση που της είχε αναθέσει η RCCL, μπόρεσε να αγοράσει κατάλογο με τα ονόματα 10 000 περίπου καταναλωτών από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίοι είχαν αναφέρει προηγουμένως ότι είχαν κάνει κρουαζιέρα τα τελευταία χρόνια. Τούτο δείχνει ότι οι πληροφορίες για τους επιβάτες προηγούμενων κρουαζιερών (που είναι δυνητικοί πελάτες) θα ήταν επίσης διαθέσιμες στους νεοεισερχόμενους.

([72]) Απάντηση στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής της 25ης Ιουνίου, σ. 18. Τα αριθμητικά στοιχεία προέρχονται από το παράρτημα 24.1. [...]*.

([73]) Απάντηση της Carnival στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής της 25ης Ιουνίου, σ. 15 και 18.

(179) Επιπλέον, πολλοί ανταγωνιστές που έχουν εισέλθει πρόσφατα στην αγορά, όπως οι οργανωτές περιηγήσεων και η Disney, ασκούν ήδη δραστηριότητες είτε στον τομέα των διακοπών, από τις οποίες θα μπορούσαν να συλλέξουν σχετικές πληροφορίες, είτε, όπως στην περίπτωση της Saga, στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στις πληθυσμιακές ομάδες που αποτελούν κατ' εξοχήν τους πελάτες των κρουαζιερών. Η είσοδος της Saga στην αγορά διευκολύνθηκε ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι πωλούσε, και εξακολουθεί να πωλεί, στους πελάτες της τις κρουαζιέρες άλλων εταιρειών. Άλλες εταιρείες θα μπορούσαν να εκμεταλλευθούν παρόμοιες πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους.

(180) Η POPC υπογράμμισε ότι οι νεοεισερχόμενοι θα μπορούσαν να προβούν σε εκστρατείες μάρκετινγκ από κοινού με ταξιδιωτικούς πράκτορες και έτσι θα είχαν πρόσβαση στα στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

(181) Ως εκ τούτου, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι υπάρχουν σημαντικά προβλήματα πρόσβασης στα απαραίτητα μέσα διανομής ή στην απόκτηση των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τη στοχοθέτηση του μάρκετινγκ προς τους δυνητικούς πελάτες κατά τρόπο αποτελεσματικό σε σχέση με το κόστος. Κατά συνέπεια, οι εν λόγω παράγοντες δεν θεωρούνται ως σημαντικοί φραγμοί εισόδου στην αγορά.

Γ.2.5.3. **Πρόσβαση σε πλοία**

(182) Οι οργανωτές κρουαζιερών μπορούν να παραγγείλουν νεότευκτα πλοία, να αγοράσουν μεταχειρισμένα πλοία ή να ναυλώσουν πλοία και πληρώματα από εταιρείες που ειδικεύονται στις ναυλώσεις αυτού του είδους. Τα μέρη έχουν υποβάλει τις περισσότερες από τις τρέχουσες παραγγελίες για κρουαζιερόπλοια στον κόσμο ([74]). Η κεφαλαιουχική δαπάνη για τα νεότευκτα πλοία, ιδιαίτερα για τα σκάφη τύπου «post-Panamax», είναι πολύ υψηλή, ενώ το κόστος των νεότευκτων πλοίων ανέρχεται σε εκατοντάδες εκατομμύρια λίρες στερλίνες.

(183) Ωστόσο, όσον αφορά τις συνέπειες στον ανταγωνισμό, το ύψος αυτής της δαπάνης έχει μικρότερη σημασία από το κατά πόσον οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακτήσουν το κόστος αυτό κατά την αποχώρησή τους από την αγορά. Με άλλα λόγια, αυτό που προέχει είναι το ερώτημα εάν το κόστος αυτό είναι ανακτήσιμο ή όχι.

(184) Τρεις παράγοντες περιορίζουν τον κίνδυνο δημιουργίας σημαντικών φραγμών εισόδου στην αγορά λόγω του μη ανακτήσιμου κόστος των επενδύσεων σε νέα πλοία. Πρώτον, η είσοδος στην αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών δεν είναι απαραίτητο να γίνει με νεότευκτα πλοία. Οι περιπτώσεις εισόδου στην αγορά με νεότευκτα πλοία είναι εξαιρετικά σπάνιες. Η Disney είναι η μοναδική επιχείρηση από όσες δραστηριοποιούνται σήμερα στο Ηνωμένο Βασίλειο που εισήλθε στην αγορά με νεότευκτα πλοία. Δεύτερον, ακόμη και αν ένας νεοεισερχόμενος έχει επενδύσει σε νεότευκτα πλοία, η ύπαρξη αγοράς για την πώληση αυτών των πλοίων (και την ανακαίνισή τους στη συνέχεια) δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποχωρήσουν από την αγορά μπορούν να ανακτήσουν ένα ποσοστό της επένδυσής τους. Τρίτον, θα υπήρχε πολύ μεγαλύτερος κίνδυνος να μην είναι ανακτήσιμο το κόστος της επένδυσης εάν οι αγορές θαλάσσιων κρουαζιερών συρρικνώνονταν, αντί να αναπτύσσονται.

Γ.2.5.4. **Οικονομίες κλίμακας και χρηματοδότηση**

(185) Η εκμετάλλευση ενός μεγάλου στόλου πλοίων δημιουργεί οικονομίες κλίμακας. Όταν υπάρχει ένας μεγάλος στόλος είναι δυνατός ο καταμερισμός διαφόρων κατηγοριών κόστους, όπως των γενικών εξόδων (π.χ. για τεχνικές εργασίες, έξοδα ξενοδοχείων και δραστηριότητες στην ξηρά).

(186) Οικονομίες κλίμακας μπορούν να επιτευχθούν όχι μόνο μέσω της εκμετάλλευσης περισσότερων πλοίων, αλλά και μέσω της εκμετάλλευσης μεγαλύτερων και πιο σύγχρονων πλοίων. Στα μεγαλύτερα πλοία, διάφορα έξοδα (π.χ. έξοδα τεχνικού προσωπικού) μπορούν να καταμεριστούν σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών. Τα νεότερα πλοία έχουν μικρότερο κόστος λειτουργίας, καθότι έχουν, για παράδειγμα, πολύ χαμηλότερο κόστος καυσίμων. Ωστόσο, η είσοδος στην ευρωπαϊκή αγορά με ένα μεγάλο νεότευκτο πλοίο είναι δύσκολη. Ακόμη και στις ΗΠΑ, που είναι μακράν η μεγαλύτερη αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο, μόνο μία τέτοια είσοδος συνέβη τα 10 τελευταία χρόνια, η είσοδος της Disney. Συνεπώς, οι οικονομίες κλίμακας αυτού του είδους μπορούν να επιτευχθούν από νεοεισερχόμενους μόνο σε πολύ σπάνιες και εξαιρετικές περιπτώσεις. Όσον αφορά την επέκταση, μόνο οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις και, σε μικρότερο βαθμό, λίγες επιχειρήσεις «δεύτερης τάξης» μπορούν να επιτύχουν πλήρως αυτές τις οικονομίες. Από την άλλη πλευρά, οι νεοεισερχόμενοι που χρησιμοποιούν μεταχειρισμένα ή ναυλωμένα πλοία μπορούν να μειώσουν σημαντικά το κόστος χρηματοδότησης και τους σχετικούς κινδύνους.

([74]) Σύμφωνα με τον G.P. Wild, τα μέρη είχαν υποβάλει το 52 % των παραγγελιών για νεότευκτα πλοία στο τέλος του 2000 (Carnival 32 %, POPC: 20 %), G. P. Wild: Maritime Tourism, σ. 42.

(187) Τα μέρη αμφισβήτησαν το επιχείρημα ότι υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας, υποστηρίζοντας ότι αν υπήρχαν τέτοιες οικονομίες, τότε θα έπρεπε να παρατηρείται τάση αύξησης της συγκέντρωσης του τομέα. Η POPC υπογράμμισε ότι τα τελευταία χρόνια ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς έχει μειωθεί λόγω της έναρξης της δραστηριότητας νεότερων φορέων εκμετάλλευσης.

(188) Ορισμένες επιχειρήσεις (π.χ. Airtours, Thomson, Saga και Island) εισήλθαν στην αγορά με ένα πλοίο και στη συνέχεια επεκτάθηκαν προσθέτοντας στο στόλο τους και άλλα πλοία. Τούτο δείχνει ότι είναι δυνατή η είσοδος στην αγορά σε σχετικά μικρή κλίμακα και επομένως η επίτευξη οικονομικών κλίμακας δεν είναι απαραίτητη για την επιτυχή είσοδο στην αγορά.

Γ.2.5.5. **Τροποποίηση εθνικής σύνθεσης/μεταφορά χωρητικότητας σε άλλες χώρες**

(189) Η δυνατότητα μεταφοράς ενός σήματος από μια χώρα σε άλλη και η δυνατότητα τροποποίησης της εθνικής σύνθεσης των επιβατών αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό του τομέα. Πρόσφατα παραδείγματα έχουν δείξει ότι οι ανταγωνιστές μπορούν να επεκτείνουν γρήγορα τις δραστηριότητές τους σε μια χώρα μεταφέροντας χωρητικότητα σε πλοία με πολυεθνική σύνθεση επιβατών, όπως τα πλοία αμερικανικού τύπου και οι κρουαζιέρες μεσογειακού ευρωπαϊκού τύπου.

(190) Στην κοινοποίηση αιτιάσεων η Επιτροπή είχε διατυπώσει το προκαταρκτικό συμπέρασμα ότι η προτίμηση των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου για τις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου θα περιόριζε σημαντικά τη δυνατότητα άσκησης σημαντικής ανταγωνιστικής πίεσης στα μέρη από επιχειρήσεις που παρέχουν κρουαζιέρες μεσογειακού ή αμερικανικού τύπου, επειδή η προαναφερθείσα προτίμηση θα περιόριζε τη δυνατότητα των φορέων που εκμεταλλεύονται πλοία με επιβάτες από διάφορες χώρες να αυξήσουν το ποσοστό των πελατών τους από το Ηνωμένο Βασίλειο.

(191) Ωστόσο, κατόπιν των απαντήσεων που ελήφθησαν και της εξέτασης που διενεργήθηκε μετά την έκδοση της κοινοποίησης αιτιάσεων, η Επιτροπή θεωρεί ότι το ανωτέρω προκαταρκτικό συμπέρασμα προέκυψε διότι είχε υπερτονιστεί η σημασία των φραγμών εισόδου στην αγορά που δημιουργούνται λόγω των εθνικών προτιμήσεων. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί στην αιτιολογική σκέψη 138, το ένα τέταρτο σχεδόν των πελατών της P & O θεωρεί ότι σήματα που προσφέρουν κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου, όπως τα σήματα RCI, NCL και Celebrity αποτελούν τις πλησιέστερες εναλλακτικές λύσεις. Τα στοιχεία που περιέχονται στη μελέτη [που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]* (βλέπε αιτιολογική σκέψη 134 ανωτέρω) ενισχύουν το συμπέρασμα ότι οι κρουαζιέρες αμερικανικού και βρετανικού τύπου ανταγωνίζονται στενά μεταξύ τους. Η μελέτη [που εκπονήθηκε κατ' εντολή της POPC]* δείχνει ότι υπάρχει μεν μια σημαντική μειοψηφία δυνητικών πελατών που προτιμούν τις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου, αλλά η πλειονότητα των πραγματικών και των δυνητικών πελατών είτε δεν ενδιαφέρεται για το θέμα είτε προτιμά τις κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου.

(192) Επιπλέον, στοιχεία που παρέθεσε η Carnival στην απάντησή της δείχνουν ότι υπάρχουν πολλά παραδείγματα σημαντικών αλλαγών της εθνικής σύνθεσης των επιβατών της, όπως η αύξηση της αναλογίας πελατών από το Ηνωμένο Βασίλειο στα πλοία του σήματος Cunard. Για παράδειγμα, σε δύο χρόνια, το ποσοστό των επιβατών από το Ηνωμένο Βασίλειο στο πλοίο Caronia του σήματος Cunard αυξήθηκε κατά […]* εκατοστιαίες μονάδες. Αναφέρθηκαν επίσης αρκετά άλλα παραδείγματα αύξησης του ποσοστού επιβατών από το Ηνωμένο Βασίλειο μεγαλύτερης του 10 % μεταξύ των ετών 1999 και 2001.

(193) Η RCCL πρόσφατα αύξησε σημαντικά το μερίδιο αγοράς της στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξάνοντας τον αριθμό των επιβατών από το Ηνωμένο Βασίλειο στα πλοία της. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι το μοναδικό έξοδο με το οποίο επιβαρύνθηκε για να επιτύχει αυτή την επέκταση ήταν το κόστος του μάρκετινγκ. Δεν επιβαρύνθηκε με οποιαδήποτε έξοδα όσον αφορά τον εξοπλισμό και την εξυπηρέτηση στα πλοία, και η RCCL επέτυχε αυτή την αύξηση του μεριδίου αγοράς της χωρίς να διαθέσει κανένα πλοίο αποκλειστικά στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.

(194) Εκτός από την επέκταση μέσω της αλλαγής της εθνικής σύνθεσης των επιβατών, οι οργανωτές κρουαζιερών έχουν επίσης τη δυνατότητα να αλλάξουν την αγορά στην οποία χρησιμοποιούνται ολόκληρα πλοία. Αυτή η «μεταφορά πλοίων» αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Για παράδειγμα, μια έκθεση που δημοσιεύθηκε τον Μάρτιο του 2002 από την UBS Warburg ([75]) δείχνει ότι κατά την περίοδο 2001-2003, δέκα πλοία μεταφέρθηκαν ή πρόκειται να μεταφερθούν από την αγορά των ΗΠΑ σε ευρωπαϊκές αγορές. Τα πλοία αυτά αντιστοιχούν στο 7 % της χωρητικότητας της αγοράς των ΗΠΑ, το οποίο μεταφέρεται σε ευρωπαϊκές αγορές. Μεταξύ των πλοίων αυτών περιλαμβάνονται τα κρουαζιερόπλοια Crown, Regal και Ocean της POPC. Άλλο ένα παράδειγμα που δείχνει την ευελιξία με την οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα πλοία είναι το Viking Serenade της RCCL, το οποίο εντάχθηκε στο σήμα Island Cruises και χρησιμοποιείται για κρουαζιέρες στην Ευρώπη αυτή την άνοιξη και το καλοκαίρι, ενώ θα επιστρέψει στην αγορά των ΗΠΑ για τη χειμερινή περίοδο 2002-2003.

(195) Η Επιτροπή θεωρεί ότι η απόπειρα αύξησης των τιμών μετά τη συγκέντρωση θα συναντούσε την αντίδραση τόσο των αμερικανικών όσο και των πανευρωπαϊκών επιχειρήσεων, ιδίως της RCI και της NCL, που θα μπορούσαν να αυξήσουν το ποσοστό επιβατών από το Ηνωμένο Βασίλειο στα πλοία τους βραχυπρόθεσμα. Προς τούτο δεν θα χρειαζόταν η δημιουργία νέων σημάτων ή δικτύων διανομής, καθότι οι εν λόγω εταιρείες δραστηριοποιούνται ήδη στο Ηνωμένο Βασίλειο πωλώντας κρουαζιέρες με αναγνωρίσιμα σήματα και έχοντας εξασφαλίσει πρόσβαση στα απαραίτητα δίκτυα διανομής. Μεσοπρόθεσμα, οι εν λόγω εταιρείες θα μπορούσαν να επεκτείνουν αυτή την παρουσία διαθέτοντας πλοία αποκλειστικά στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.

Γ.2.6. ***Συμπέρασμα ως προς το Ηνωμένο Βασίλειο***

(196) Είναι σαφές ότι η πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας νέας οντότητας με σχετικά υψηλό μερίδιο στην αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου. Ωστόσο, το εν λόγω στοιχείο αφεαυτό δεν εξασφαλίζει δεσπόζουσα θέση και υπάρχουν αρκετά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς θαλάσσιων κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου που οδήγησαν την Επιτροπή στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη δεν θα δημιουργήσει προβλήματα ανταγωνισμού.

(197) Η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου είναι σχετικά ανώριμη και προβλέπεται να γνωρίσει ταχεία ανάπτυξη εντός των επόμενων ετών. Η ανάπτυξη αυτή θα δώσει την ευκαιρία στις μεν υφιστάμενες επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, στις δε νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στην αγορά. Η πρόσφατη εξέλιξη της αγοράς έχει δείξει ότι είναι δυνατή η είσοδος νέων ανταγωνιστών και η επέκταση στην αγορά.

(198) Στο τμήμα της αγοράς που περιλαμβάνει τις κρουαζιέρες βρετανικού τύπου, η αλληλεπικάλυψη μεταξύ της Cunard και της P & O Cruises είναι περιορισμένη. Η Cunard κατέχει λιγότερο από το [0-5 %]* της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου. Το ποσοστό αυτό καλύπτεται κυρίως από το πλοίο Queen Elizabeth II. Σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων της Cunard συνίσταται σε εξειδικευμένα προϊόντα, όπως οι διελεύσεις του Ατλαντικού με το πλοίο Queen Elizabeth II, οι οποίες διαφέρουν από τις κρουαζιέρες που πωλεί κατά κανόνα η P & O Cruises.

(199) Οι περισσότεροι δυνητικοί επιβάτες κρουαζιερών στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν περιορίζουν τις επιλογές τους μόνο μεταξύ των εταιρειών που προσφέρουν κρουαζιέρες «βρετανικού τύπου». Αντίθετα, εξετάζουν κρουαζιέρες με ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών που προσφέρονται από ευρύ φάσμα επιχειρήσεων.

(200) Δεν υπάρχουν σημαντικοί φραγμοί επέκτασης για τις διεθνείς επιχειρήσεις. Βραχυπρόθεσμα (εντός ενός έτους), οι εν λόγω επιχειρήσεις μπορούν να επεκταθούν αυξάνοντας το ποσοστό των επιβατών από το Ηνωμένο Βασίλειο στα πλοία τους και η απειλή αυτής της επέκτασης θα αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό περιορισμό για τη νέα οντότητα. Μεσοπρόθεσμα (σε 1,5 έως 2 έτη), θα μπορούσαν να ενισχύσουν ακόμη περισσότερο τη θέση τους στο Ηνωμένο Βασίλειο διαθέτοντας πλοία αποκλειστικά στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.

(201) Συνεπώς, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι η πράξη δεν θα δημιουργήσει ούτε θα ενισχύσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά παροχής θαλάσσιων κρουαζιερών του Ηνωμένου Βασιλείου, που θα είχε ως αποτέλεσμα να παρακωλυθεί σε μεγάλο βαθμό ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά και στον ΕΟΧ.

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

Γ.3. ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Γ.3.1. *Μερίδια αγοράς και χωρητικότητα στη Γερμανία*

Γ.3.1.1. **Μερίδια αγοράς στη Γερμανία το 2000 με βάση τον αριθμό των επιβατών**

(202) Στον πίνακα 8 παρατίθεται η εκτίμηση της Carnival για τα μερίδια αγοράς των μερών το 2000 στην αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών, συμπεριλαμβανομένων εταιρειών παράκτιων κρουαζιερών με πορθμεία, όπως η HurtigRuten ([76]).

Πίνακας 8 — Εκτιμώμενα μερίδια αγοράς των μερών με βάση τον αριθμό των επιβατών στη Γερμανία το 2000

(σε %)

	Επιβάτες
Carnival	[5-15]*
POPC	[10-20]*
Συνολικό μερίδιο αγοράς μερών	[20-30]*

Πηγή: Carnival ([77]).

([77]) Η εκτίμηση του μεριδίου αγοράς βασίζεται στον αριθμό των επιβατών της Carnival και της POPC, όπως εκτιμήθηκε από την Carnival. Ο όγκος της αγοράς προέρχεται από τη δημοσίευση του G.P. Wild με τίτλο «Cruise Industry Statistical Review 2001».

Γ.3.1.2. **Μερίδια αγοράς στη Γερμανία το 2001 με βάση τις ΕΗΚ**

(203) Τα στοιχεία για το συνολικό όγκο της αγοράς το 2001 που περιέχονται στον πίνακα 9 προέρχονται από την ετήσια έρευνα για τη γερμανική αγορά κρουαζιερών που δημοσιεύει η DRV, η οποία θεωρείται η εγκυρότερη πηγή για τη γερμανική αγορά κρουαζιερών ([78]). Μια «άλλη» κατηγορία καλύπτει τη διαφορά μεταξύ του συνόλου των ΕΗΚ της έρευνας της Επιτροπής και του συνολικού όγκου της αγοράς που αναφέρεται στη δημοσίευση της DRV ([79]). Η «άλλη» αυτή κατηγορία καλύπτει ορισμένα σήματα κρουαζιερών πολυτελείας ([80]) και ορισμένες εξειδικευμένες επιχειρήσεις ([81]).

Πίνακας 9 — Μερίδια αγοράς στη Γερμανία το 2001 με βάση τις ΕΗΚ

Μερίδια αγοράς στη Γερμανία με βάση τις ΕΗΚ σε %	2001
Όμιλος Carnival	[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]*
Συνδυασμένο μερίδιο αγοράς μερών	[20-30]*

([76]) Το μερίδιο αγοράς της Hurtig Ruten υπολογίζεται σε 5,1 %. Βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 107 και 108. Στον πίνακα 9 δεν περιλαμβάνεται το μερίδιο αγοράς της Hurtig Ruten, σύμφωνα με τον προτεινόμενο ορισμό της αγοράς.

([78]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverbandes e.V. Στα στοιχεία της DRV περιλαμβάνεται η Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten, της οποίας το μερίδιο εκτιμήθηκε σε 7 %.

([79]) Αφού αφαιρεθεί το εκτιμώμενο μερίδιο της Hurtigruten, η οποία δεν περιλαμβάνεται στον ορισμό της αγοράς από την Επιτροπή, αλλά περιλαμβάνεται στα στοιχεία της DRV. Το μερίδιο αγοράς (με βάση τον αριθμό των επιβατών) της Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten εκτιμήθηκε σε 5 % από την Carnival για το 2000. Το ποσοστό αυτό (5 %) αφαιρέθηκε από τον όγκο της αγοράς που υπολογίζει η DRV.

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

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

Μερίδια αγοράς στη Γερμανία με βάση τις ΕΗΚ σε %	2001
Άλλες μεγάλες εταιρείες (RCCL, όμιλος Star) ([82])	4
Γερμανικές εταιρείες (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik	[30-40]*
Πανευρωπαϊκές εταιρείες (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
Άλλοι	14
Όγκος αγοράς σε ΕΗΚ	3 672 421

Πηγή: Επιτροπή, με βάση πληροφορίες που υπέβαλαν τα μέρη και αναγνώστες.

([82]) Ο όμιλος αυτός περιλαμβάνει τα ακόλουθα σήματα: Celebrity (RCCL)· RCI (RCCL)· NCL (όμιλος Star)· Orient (όμιλος Star) και Star (όμιλος Star).

(204) Ο πίνακας 9 δείχνει ότι τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών με βάση τις ΕΗΚ για το 2001 είναι [20-30 %]*. Το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο από την εκτίμηση της Carnival για το 2000 με βάση τον αριθμό των επιβατών.

Γ.3.1.3. **Σημερινά μερίδια αγοράς με βάση την αξία των πωλήσεων**

(205) Τα σημερινά μερίδια αγοράς των μερών με βάση την αξία των πωλήσεων είναι πιθανώς κάπως χαμηλότερα από τα μερίδια αγοράς τους με βάση τις ΕΗΚ, λόγω των αυξημένων τιμών στις οποίες πωλούνται σήμερα τα παραδοσιακά γερμανικά προϊόντα ([83]).

Γ.3.1.4. **Επικείμενες αλλαγές χωρητικότητας**

(206) Η γερμανική αγορά προβλέπεται να επεκταθεί με ταχύ ρυθμό. Ο G.P. Wild προβλέπει ελάχιστη ετήσια ανάπτυξη της τάξεως του 8 %, ενώ οι παρατηρήσεις της ίδιας της Carnival βασίζονται σε ετήσια ποσοστά ανάπτυξης της τάξεως του 25 % ή του 39 % ([84]). Η Επιτροπή θεωρεί ότι οι εκτιμήσεις της Carnival είναι ιδιαίτερα αισιόδοξες. Οι εκτιμήσεις άλλων συμμετεχόντων στην αγορά είναι πολύ χαμηλότερες. Ωστόσο, η προσδοκία υψηλής ανάπτυξης δεν αμφισβητείται από κανέναν. Λόγω της προσδοκώμενης ανάπτυξης, ορισμένοι συμμετέχοντες στην αγορά σχεδιάζουν να προβούν σε σημαντική αύξηση της χωρητικότητάς τους. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται κυρίως η Carnival και η POPC, οι οποίες μέχρι το 2004 προτίθενται να αυξήσουν σε έξι (έναντι δύο το 2001) τα πλοία που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο στη γερμανική αγορά. Το 2002 πραγματοποιήθηκε ήδη κατά το ήμισυ αυτή η αύξηση της χωρητικότητας σε συνδυασμό με τις προσπάθειες των μερών να εδραιώσουν τα σήματά τους (βλέπε αιτιολογική σκέψη 222).

(207) Το 2001, η POPC εκμεταλλευόταν δύο πλοία συνολικής χωρητικότητας 1 686 κλινών τα οποία χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά στο τμήμα της αγοράς που περιλαμβάνει τις κρουαζιέρες γερμανικού τύπου (Arkona — 500 κλίνες· AIDAcara — 1 186 κλίνες). Μέχρι το 2004, τέσσερα ακόμη πλοία προβλέπεται να προστεθούν στη χωρητικότητα της POPC στη Γερμανία, ενώ το 2002 σταμάτησε η λειτουργία του Arkona. Τα νέα πλοία είτε θα είναι νεότευκτα είτε θα μεταβιβαστούν από το σήμα Princess που χρησιμοποιεί η POPC στις ΗΠΑ. Έτσι η χωρητικότητα της POPC στη Γερμανία θα αυξηθεί συνολικά σε 6 906 κλίνες. Το 2004 αναμένεται ότι η POPC (Seetours) θα χρησιμοποιεί τα ακόλουθα πλοία για τις κρουαζιέρες γερμανικού τύπου: AIDAcara — 1 186 κλίνες· AIDAvita — 1 270 κλίνες· AIDAaura — 1 270 κλίνες· A'Rosa Blu/πρώην Crown Princess — 1 590 κλίνες· A'Rosa 2/πρώην Regal Princess — 1 590 κλίνες.

([83]) Τούτο μπορεί να οφείλεται τόσο στην πολιτική αυτών των εταιρειών να μην παρέχουν εκπτώσεις όσο και στο γεγονός ότι η Hapag Lloyd και η Peter Deilmann διαθέτουν πλοία πολυτελείας ή ανώτερης διακεκριμένης κατηγορίας, τα οποία συνεπώς έχουν υψηλότερες τιμές.

([84]) Η Carnival, στο έγγραφο που υπέβαλε με τίτλο «Εκτίμηση της απόφασης της Επιτροπής των ΕΚ με βάση το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ)» στις 14.5.2002 σχολιάζει την εν λόγω πρόβλεψη σχετικά με τη ζήτηση και υπογραμμίζει ότι το ποσοστό του 8 % αντικατοπτρίζει την πρόβλεψη για χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, που ο ίδιος ο G.P. Wild χαρακτηρίζει ως «συντηρητική, ακόμη και απαισιόδοξη». Η Carnival αναφέρει στο ίδιο έγγραφο τις προβλέψεις μέσης και υψηλής ανάπτυξης του G.P. Wild, οι οποίες — εάν εφαρμοστούν στη Γερμανία (τούτο παρουσιάζεται ως ρεαλιστική δυνατότητα στο έγγραφο της Carnival) — οδηγούν σε ετήσια ποσοστά ανάπτυξης ύψους περίπου 25 % για τη ζήτηση στη Γερμανία (δηλαδή, η συνολική αύξηση της ζήτησης στη Γερμανία το 2001 και το 2004 ανέρχεται σε 100 % και 156 % αντίστοιχα).

(208) Το πλοίο Costa Marina της Carnival, το οποίο χρησιμοποιείται σήμερα αποκλειστικά για Γερμανούς πελάτες με το σήμα «La Deutsche Vita», που υπάγεται στο σήμα Costa, έχει χωρητικότητα 763 κλινών. Επιπλέον, […]* ([85]).

(209) Ορισμένες «πανευρωπαϊκές» μεσογειακές εταιρείες που προσφέρουν κρουαζιέρες προσπαθώντας να προσελκύσουν πελάτες από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, επίσης αυξάνουν τη χωρητικότητά τους. Η Festival, η MSC και η Royal Olympic, οι οποίες δραστηριοποιούνται όλες στη γερμανική αγορά, έχουν δρομολογήσει νέα πλοία τα τελευταία χρόνια ή προτίθενται να το πράξουν εντός των προσεχών ετών. Η χωρητικότητα των εν λόγω εταιρειών θα αυξηθεί κατά 40 % και πλέον μεταξύ των ετών 2001 και 2004, με ταυτόχρονη σημαντική αναβάθμιση του στόλου τους. Οι συνέπειες αυτής της αύξησης θα μοιραστούν σε διάφορες γεωγραφικές αγορές, καθότι οι εν λόγω εταιρείες αντλούν ένα μόνο μέρος των επιβατών των πλοίων τους από τη γερμανική αγορά.

(210) Όλα τα σήματα των ΗΠΑ σχεδιάζουν να αυξήσουν την παγκόσμια χωρητικότητά τους μεταξύ του 2001 και του 2004. Η αύξηση της χωρητικότητας των σημάτων των ΗΠΑ γίνεται κατά το μεγαλύτερο μέρος από τα ίδια τα μέρη της συγκέντρωσης, αλλά σημαντική αύξηση χωρητικότητας προβλέπεται και για την RCCL. Η NCL αυξάνει επίσης τη χωρητικότητά της, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Σήμερα το ποσοστό Γερμανών επιβατών σε πλοία αμερικανικού τύπου είναι μικρό.

(211) Η ισχυρότερη ομάδα ανταγωνιστών, με βάση τα μερίδια αγοράς τους το 2001, αποτελείτο κυρίως από παραδοσιακές γερμανικές εταιρείες κρουαζιέρας, οι οποίες δεν αναμένεται να προβούν σε ανάλογη αύξηση της χωρητικότητάς τους.

(212) Η Επιτροπή στην κοινοποίηση αιτιάσεων διατύπωσε μια πρόβλεψη για τα μερίδια αγοράς το 2004, βάσει των ανωτέρω αλλαγών χωρητικότητας, η οποία έδειξε ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών θα είναι πολύ υψηλότερο σε σχέση με το 2001. Η πρόβλεψη που διατύπωσε η RCCL για το 2005 βάσει του αναμενόμενου αριθμού επιβατών επίσης δείχνει υψηλότερο μερίδιο αγοράς για τα μέρη σε σχέση με το μερίδιο που κατείχαν το 2001.

(213) Η Carnival και η POPC, στις απαντήσεις τους προς την κοινοποίηση αιτιάσεων, αμφισβήτησαν τις υποθέσεις στις οποίες βασίστηκαν οι ανωτέρω προβλέψεις, ιδιαίτερα σε σχέση με τη χρησιμοποίηση της χωρητικότητας, την εθνική σύνθεση των επιβατών και το βαθμό βεβαιότητας των προβλέψεων σχετικά με τη χωρητικότητα.

(214) Η Επιτροπή δέχεται ότι οι ανωτέρω υποθέσεις οδηγούν σε αβέβαιες προβλέψεις για τα μερίδια αγοράς, καθότι ενδέχεται να μην επιβεβαιωθούν. Τα μέρη και οι ανταγωνιστές τους μπορεί να αλλάξουν τα σχέδιά τους σχετικά με τη χωρητικότητά τους. Η εθνική σύνθεση των επιβατών των κρουαζιερόπλοιων μπορεί επίσης να αλλάξει και η χρησιμοποίηση της χωρητικότητας δεν είναι δυνατό να προβλεφθεί με βεβαιότητα για κάθε μεμονωμένη επιχείρηση ([86]). Η Επιτροπή εκτιμά μεν ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών θα αυξηθεί λόγω των αλλαγών στη χωρητικότητα που περιγράφονται στις αιτιολογικές σκέψεις 206 έως 208, αλλά λόγω της αδυναμίας να προβλεφθούν με βεβαιότητα οι ακριβείς συνέπειες αυτών των αλλαγών, δεν θεωρεί σκόπιμο να βασίσει την απόφασή της στις προβλέψεις σχετικά με τα μερίδια αγοράς που διατυπώνονται στην κοινοποίηση αιτιάσεων.

Γ.3.2. *Θέση των σημάτων στην αγορά*

Γ.3.2.1. **Γλώσσα και πολιτιστικοί κώδικες: γερμανικός/διεθνής**

(215) Το μεγαλύτερο μέρος της γερμανικής αγοράς θαλάσσιων κρουαζιερών, περίπου το 50 % της αγοράς ([87]), καλύπτεται από προϊόντα που προσφέρουν κρουαζιέρες με γλώσσα επικοινωνίας τη γερμανική, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις των Γερμανών.

(216) Το ποσοστό κρουαζιερών «διεθνούς τύπου» είναι πιο περιορισμένο. Μεταξύ αυτών των κρουαζιερών διεθνούς τύπου, οι κρουαζιέρες πανευρωπαϊκού μεσογειακού τύπου, όπως αυτές που προσφέρουν το σήμα Costa της Carnival και η Festival, παρουσίασαν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καταλαμβάνοντας μαζί περίπου το 25 % της αγοράς.

([85]) [...]*.
([86]) Τούτο ισχύει ανεξαρτήτως των επιχειρημάτων της αιτιολογικής σκέψης 238.
([87]) Βλέπε πίνακα 9 «Γερμανικές εταιρείες»: [30-40 %]* συν Aida και Arkona της POPC: [10-20 %]*.

(217) Οι κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου προσελκύουν τη μειονότητα των Γερμανών πελατών (περίπου το 5 %), αλλά οι δυνατότητες ανάπτυξής τους ίσως να είναι σημαντικές, δεδομένου ότι αυξάνεται ο αριθμός νέων ανθρώπων με καλύτερη γνώση της αγγλικής που κάνουν επανειλημμένα κρουαζιέρα ([88]). Πρέπει να σημειωθεί ότι η RCI και η Celebrity κατέχουν σήμερα το υψηλότερο μερίδιο αγοράς στο εν λόγω τμήμα.

(218) Μια ιδιαιτερότητα της γερμανικής αγοράς σε σχέση με τη γαλλική, την ιταλική και την ισπανική αγορά είναι ότι το σήμα Cunard, που προσφέρει κατά κύριο λόγο ένα «κλασικό βρετανικό» προϊόν, είναι σχετικά γνωστό στη Γερμανία και προσελκύει μια ομάδα Γερμανών πελατών που κάνουν επανειλημμένα κρουαζιέρα.

(219) Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της γερμανικής αγοράς τα τελευταία χρόνια είναι η αυξανόμενη σημασία και έλξη που ασκούν στους Γερμανούς καταναλωτές οι πανευρωπαϊκές μεσογειακές προσφορές.

(220) Το σήμα Costa της Carnival (από άποψη πωλήσεων μαζί με την MSC, αλλά με πολύ ισχυρότερη παρουσία σήματος) κατέχει ηγετική θέση στο τμήμα της αγοράς που συνίσταται στην προσφορά πανευρωπαϊκών κρουαζιερών σε γερμανούς πελάτες. Η ισχυρή αυτή θέση αντικατοπτρίζεται στην έντονη αύξηση των επιβατών μεταξύ των ετών 1999 και 2001. Επίσης η Festival, παράλληλα με τη μεγάλη αύξηση της χωρητικότητάς της τα τελευταία χρόνια, αύξησε σημαντικά τον αριθμό των Γερμανών επιβατών της, αν και ακολουθεί με απόσταση την Costa και την MSC.

(221) Οι κρουαζιέρες γερμανικού τύπου επί μεγάλο διάστημα κυριαρχούνταν αποκλειστικά από τους παραδοσιακούς γερμανούς οργανωτές κρουαζιερών, και κυρίως από τις εταιρείες Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix Reisen και Transocean Touristik, αλλά και από την Delphin Seereisen, την Plantours και, πιο πρόσφατα, από την Hansa Touristik. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες είναι μικρές εταιρείες που έχουν στην ιδιοκτησία τους ή ναυλώνουν συχνά ένα ή δύο κρουαζιερόπλοια μεσαίου μεγέθους. Η Peter Deilmann εκμεταλλεύεται δύο σκάφη θαλάσσιων κρουαζιερών και ένα ιστιοφόρο σκάφος για κρουαζιέρες στα Γκαλάπαγκος. Η Hapag Lloyd, η οποία ανήκει στην Preussag/TUI, εκμεταλλεύεται τέσσερα σκάφη θαλάσσιων κρουαζιερών και δύο ιστιοφόρα σκάφη κρουαζιέρας.

(222) Η κατάσταση αυτή άρχισε να αλλάζει με την εξαγορά της Seetours και της AIDA από την POPC. Η πρόσφατη δημιουργία ενός νέου σήματος στη Γερμανία από την POPC, του σήματος A'Rosa, και η απόφαση της Costa να αφιερώσει ένα από τα πλοία της αποκλειστικά στη γερμανική αγορά για το 2002, δημιουργώντας ένα νέο επί μέρους σήμα, το σήμα La Deutsche Vita, θα επιταχύνει τη μετατόπιση του κέντρου βάρους του κυρίαρχου τμήματος της γερμανικής αγοράς από τις παραδοσιακές εταιρείες σε εθνικά σήματα που ανήκουν στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του τομέα, που σήμερα είναι η Carnival και η POPC.

Γ.3.2.2. **Τμήματα της αγοράς με βάση την ποιότητα των προϊόντων και αξιολόγηση με το σύστημα των αστέρων**

(223) Άλλα στοιχεία σχετικά με τη θέση των σημάτων στην αγορά παρέχονται από την κατηγοριοποίηση στα τμήματα πολυτελείας, διακεκριμένης κατηγορίας (ανώτερης διακεκριμένης και κατώτερης διακεκριμένης) ([89]) και οικονομικής κατηγορίας. Οι κατηγοριοποιήσεις αυτές, μολονότι δεν είναι ταυτόσημες, συνδέονται με την αξιολόγηση με το σύστημα των αστέρων, όπως αυτό που παρέχει η Berlitz.

(224) Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα που προσφέρουν τα μέρη εντάσσονται κυρίως στο τμήμα ή στα τμήματα διακεκριμένης κατηγορίας (χονδρικά αντιστοιχούν στις κατηγορίες 4 αστέρων και 3 αστέρων+). Τα τμήματα αυτά καλύπτουν το σημαντικότερο μέρος των προσφερόμενων κρουαζιερών και μόνο στα εν λόγω τμήματα ένα προϊόν μπορεί ταυτόχρονα να παρέχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και να προσελκύει μεγάλες ομάδες καταναλωτών ([90]).

([88]) Η ανάπτυξη αυτή αναμένεται να εκδηλωθεί εντονότερα σε αμερικανικούς προορισμούς, όπως η Αλάσκα, η Χαβάη, η Μεξικανική Ριβιέρα, η Καραϊβική, τα Μπαρμπάντος και η Νέα Αγγλία.

([89]) Στη δημοσίευση της DRV με τίτλο der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, η «ανώτερη διακεκριμένη» κατηγορία λέγεται «διακεκριμένη», ενώ η «κατώτερη διακεκριμένη» λέγεται «κανονική». Συνεπώς, η «διακεκριμένη» κατηγορία στην παρούσα απόφαση καλύπτει τις κατηγορίες «διακεκριμένη» και «κανονική» της DRV. Η εν λόγω έρευνα περιέχει τις ακόλουθες κλίμακες τιμών ανά ημέρα (σε DEM, σε EUR εντός παρενθέσεως): οικονομική: 150-249 DEM (77-127)· κανονική 250-349 DEM (128-178)· διακεκριμένη 350-499 DEM (179-255)· πολυτελείας άνω των 500 DEM (256). Ibid. σ. 13.

([90]) Αντίθετα, οι οικονομικές κρουαζιέρες μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών που κάνουν κρουαζιέρα για πρώτη φορά, αλλά έχουν μικρά περιθώρια κέρδους, ενώ οι κρουαζιέρες πολυτελείας έχουν υψηλά περιθώρια κέρδους, αλλά μπορούν να προσελκύσουν μια μικρή μόνο ομάδα καταναλωτών.

(225) Το τμήμα οικονομικών κρουαζιερών της γερμανικής αγοράς είναι μικρότερο από ό,τι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και αποτελείται, αφενός, από λίγες γερμανικές εταιρείες και, αφετέρου, από μεσογειακές εταιρείες, όπως η Louis, η ROC, η MSC και η Festival που εκμεταλλεύονται οικονομικά πλοία δύο και τριών αστέρων, αλλά οι περισσότερες από αυτές προσπαθούν ταυτόχρονα να διεισδύσουν στο τμήμα ή στα τμήματα διακεκριμένης κατηγορίας. Με βάση τον αριθμό των επιβατών, το τμήμα οικονομικών κρουαζιερών αποτελούσε το 20 % ([91]) περίπου της συνολικής γερμανικής αγοράς θαλάσσιων κρουαζιερών το 2001, αλλά το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρότερο με βάση την αξία των πωλήσεων. Είναι σημαντικό ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εν λόγω τμήμα της αγοράς επιδιώκουν να διεισδύσουν στο τμήμα ή στα τμήματα διακεκριμένων κρουαζιερών παραγγέλλοντας νέα πλοία.

(226) Με βάση τον αριθμό των επιβατών, οι πολυτελείς κρουαζιέρες κατέχουν το 11 % της γερμανικής αγοράς θαλάσσιων κρουαζιερών ([92]). Η Hapag Lloyd και η Peter Deilmann κατέχουν ισχυρή θέση στα τμήματα πολυτελείας. Μαζί με άλλες διεθνείς εταιρείες όπως η Silversea και η Radisson, η Carnival είναι επίσης παρούσα στα εν λόγω τμήματα με τα «διεθνή» της σήματα Seabourn, Windstar και Cunard ([93]).

(227) Η μελλοντική θέση των μερών στο τμήμα ή στα τμήματα διακεκριμένης κατηγορίας της αγοράς, που αποτελούν περίπου τα δύο τρίτα της συνολικής αγοράς ([94]) αναμένεται ότι θα είναι σχετικά ισχυρή. Ενώ το σήμα A'Rosa ανήκει στην ανώτερη διακεκριμένη κατηγορία, τα άλλα δύο σήματα ανήκουν σε κάπως χαμηλότερη κατηγορία. Ωστόσο, παρά την ισχύ των μερών, εταιρείες όπως η Peter Deilmann, η Hapag Lloyd, η Phoenix, η Transocean και άλλες μικρότερες γερμανικές εταιρείες μπορούν να συνεχίσουν να βασίζονται στην παραδοσιακή τους πελατεία επιβατών που κάνουν επανειλημμένα κρουαζιέρα και να προσπαθήσουν να εκσυγχρονίσουν το προϊόν τους.

(228) Επιπλέον, στο τμήμα ή στα τμήματα διακεκριμένης κατηγορίας αναμένεται να εκδηλωθεί ανταγωνισμός και από τις πανευρωπαϊκές μεσογειακές εταιρείες που έχουν αναβαθμίσει ένα μέρος του στόλου τους, ενώ ταυτόχρονα εξακολουθούν να δραστηριοποιούνται στο οικονομικό τμήμα. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορούν να επωφεληθούν από την τάση των πελατών τους να κάνουν ξανά κρουαζιέρα, αλλά ανώτερης κατηγορίας. Έχουν εμπειρία στην ικανοποίηση των προτιμήσεων των Γερμανών πελατών τους και μπορούν να ναυλώσουν πλοία για γερμανόφωνες κρουαζιέρες.

(229) Τέλος, τα πλοία της RCCL και της NCL θα μπορούσαν να αποτελέσουν ελκυστική προσφορά στον τομέα των διακεκριμένων κρουαζιερών με τα εντυπωσιακά νέα μεγάλα πλοία τους, που μπορούν να προσελκύσουν ένα πιο νεανικό κοινό, ανοιχτό σε διεθνείς επαφές.

Γ.3.2.3. **Κλασικές κρουαζιέρες σε αντιδιαστολή με τις κρουαζιέρες διασκέδασης**

(230) Οι παραδοσιακές «κλασικές» κρουαζιέρες προσφέρονται κυρίως από τις παραδοσιακές γερμανικές εταιρείες. Τα προϊόντα αυτά επικεντρώνονται στο επίσημο ένδυμα, στην πιο ήρεμη διασκέδαση, μερικές φορές με εκπαιδευτικές/πολιτιστικές νύξεις, και «παλιομοδίτικη» εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας. Η έμφαση στην επισημότητα μειώνεται σταδιακά στις χαμηλότερες κατηγορίες, αλλά ποτέ δεν εγκαταλείπεται εντελώς και για το δείπνο απαιτείται εν γένει επίσημο ένδυμα. Η διασκέδαση είναι προσανατολισμένη στους πιο ηλικιωμένους πελάτες, στους οποίους έχει ιδιαίτερη απήχηση το προϊόν αυτό.

(231) Οι κρουαζιέρες που προβάλλουν τη «διασκέδαση και τις δραστηριότητες» εν πλω εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στη γερμανική αγορά κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1990 με τις κρουαζιέρες της AIDA που δημιουργούσαν την ατμόσφαιρα κλαμπ. Το πλησιέστερο ισοδύναμο των κρουαζιερών αυτού του είδους είναι οι λεγόμενες «σύγχρονες» προσφορές των αμερικανικών πλοίων, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τα προϊόντα της CCL και με παραλλαγές που προσφέρουν η NCL, η RCI και η Princess. Οι κρουαζιέρες διασκέδασης και δραστηριότητας προσφέρουν στον επιβάτη μια πιο ανεπίσημη και χαλαρή εμπειρία, με ευρύτερα και πιο ζωντανά προγράμματα διασκέδασης. Διάφορα εστιατόρια, μπαρ και νυχτερινά κέντρα ικανοποιούν τις προτιμήσεις ενός πολυσύνθετου κοινού. Όσο περισσότερη έμφαση δίνεται στη διασκέδαση και στην «ατμόσφαιρα κλαμπ», τόσο νεότεροι είναι συνήθως οι επιβάτες, ένα σημαντικό ποσοστό των οποίων είναι συνήθως άτομα που κάνουν για πρώτη φορά κρουαζιέρα. Έτσι, στη Γερμανία οι κρουαζιέρες της AIDA έχουν πολύ υψηλό ποσοστό επιβατών που κάνουν για πρώτη φορά κρουαζιέρα και, για την Ευρώπη, εξαιρετικά χαμηλό μέσο όρο ηλικίας, ανάλογο με το μέσο όρο ηλικίας στα «σύγχρονα πλοία» αμερικανικού τύπου, όπου ο μέσος πελάτης διανύει τη δεκαετία των σαράντα.

([91]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, σ. 13.
([92]) Ibid. σ. 13. Τα όρια μεταξύ των πολυτελών κρουαζιερών και των κρουαζιερών ανώτερης διακεκριμένης κατηγορίας μπορεί μερικές φορές να είναι ρευστά.
([93]) Για την Cunard, ωστόσο, τούτο αφορά μόνο το Queen Elizabeth II και τις σουίτες του Queen Grill.
([94]) DRV: 68 %, αποτελούμενο κατά 23 % από την ανώτερη διακεκριμένη κατηγορία («διακεκριμένη») και κατά 45 % από την κατώτερη διακεκριμένη («κανονική»). ibid. σ. 13.

(232) Η θέση των σημάτων A'Rosa και Costa/La Deutsche Vita στις δύο αντιτιθέμενες ομάδες των «παραδοσιακών» προϊόντων και των «σύγχρονων» προϊόντων είναι σημαντική. Η POPC, αφού εγκατέλειψε το σήμα Arkona που δραστηριοποιούνταν στο κλασικό τμήμα της αγοράς μέχρι το 2002 ([95]), αποφάσισε να δημιουργήσει ένα καινούριο σήμα που θα γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των δύο άκρων. Το σήμα A'Rosa προσπαθεί να προσελκύσει τους πιο καλόγουστους, έμπειρους, αλλά «με νεανική καρδιά» πελάτες (στο τέλος της πέμπτης και στην αρχή της έβδομης δεκαετίας της ζωής τους) προσφέροντάς τους μια εμπειρία χαλάρωσης σε ένα εκλεπτυσμένο περιβάλλον, με στοιχεία διασκέδασης που δεν είναι υπέρ το δέον προσανατολισμένα στη δράση. Η ομάδα πελατών στην οποία στοχεύει συμπίπτει εν μέρει τόσο με τους επιβάτες παραδοσιακών κρουαζιερών όσο και με τους επιβάτες σύγχρονων κρουαζιερών, οι οποίοι δεν αποτελούν ομοιογενείς ομάδες, αλλά καλύπτουν ευρύ φάσμα κατηγοριών πελατών.

(233) Από την άλλη πλευρά, η Costa — La Deutsche Vita απευθύνεται επίσης και στις δύο ομάδες πελατών, αλλά από διαφορετική σκοπιά, από τη σκοπιά του φιλικού για την οικογένεια περιβάλλοντος με μια ιταλική/μεσογειακή πινελιά. Το φάσμα ηλικιακών ομάδων στις οποίες απευθύνεται το σήμα Costa — La Deutsche Vita είναι συνεπώς αρκετά ευρύ και ποικίλλει ανάλογα με την εποχή, μεταφέροντας περισσότερες οικογένειες με παιδιά κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Το σήμα Costa — La Deutsche Vita έχει αναμφισβήτητα χαλαρό, «σύγχρονο» και προσανατολισμένο σε ήπιες δραστηριότητες (σάουνα, γυμναστική, τζόγκινγκ) χαρακτήρα. Γεφυρώνοντας έτσι, όπως και το σήμα A'Rosa, το χάσμα μεταξύ κλασικού και σύγχρονου, η πελατεία του σήματος La Deutsche Vita είναι φυσικό να συμπίπτει εν μέρει με την πελατεία του σήματος A'Rosa.

(234) Οι πελάτες μπορούν να διαπιστώσουν ότι η La Deutsche Vita και η A'Rosa προσφέρουν παρόμοια δρομολόγια. Για παράδειγμα, το 2002, και οι δύο προσέφεραν διάφορες παραπλήσιες κυκλικές κρουαζιέρες ξεκινώντας από τη βόρεια Γερμανία (Κίελο, Βάρνεμυντε, Αμβούργο) με κατεύθυνση είτε τη Νορβηγία είτε τη Βαλτική σε παρόμοιες τιμές. Ωστόσο, οι επιβάτες αυτών των κρουαζιερών θα μπορούσαν να στραφούν και προς τις μεσογειακές επιχειρήσεις, ορισμένες από τις οποίες χρησιμοποιούν λιμένες εκκίνησης στη βόρεια Ιταλία, η οποία είναι εύκολα προσβάσιμη για πολλούς Γερμανούς τουρίστες. Οι μεσογειακές εταιρείες αρχίζουν επίσης να προσφέρουν κρουαζιέρες στη Νορβηγία και στη Βαλτική (επίσης με λιμένες αναχώρησης στους οποίους μπορούν εύκολα να φθάσουν οι δυνητικοί Γερμανοί πελάτες).

Γ.3.3. *Εκτίμηση του θέματος της δεσπόζουσας θέσης — Γερμανία*

Γ.3.3.1. **Η θέση των μερών στην αγορά**

(235) Τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών σήμερα σαφώς δεν φθάνουν στο επίπεδο που θα προξενούσε ανησυχίες σε μια αναπτυσσόμενη αγορά. Ωστόσο, τα μερίδια αγοράς τους αναμένεται να αυξηθούν (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 206 έως 208 ανωτέρω).

Γ.3.3.2. **Ανταγωνιστές**

(236) Δύο από τις τρεις ομάδες ανταγωνιστών των μερών επίσης προβαίνουν σε αύξηση χωρητικότητας μεταξύ του 2001 και του 2004. Οι δύο αυτές ομάδες είναι πιθανό να θέσουν αποτελεσματικούς ανταγωνιστικούς περιορισμούς στα μέρη. Τα σήματα ανταγωνιστών που προσφέρουν κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου, όπως τα σήματα NCL και RCI, αναμένεται ότι θα αποτελέσουν αξιόπιστη εναλλακτική λύση έναντι της AIDA για ορισμένους πελάτες της AIDA. Ένα σήμα κρουαζιερών αμερικανικού τύπου όπως η Celebrity θα μπορούσε να αποτελέσει εναλλακτική λύση έναντι της A'Rosa και η θέση της La Deutsche Vita μπορεί να αμφισβητηθεί από τους μεσογειακούς φορείς εκμετάλλευσης.

(237) Επιπλέον, οι εδραιωμένες γερμανικές επιχειρήσεις, μολονότι δεν αυξάνουν τη χωρητικότητά τους, αναμένεται ότι θα θέσουν περιορισμούς στην ισχύ των μερών στην αγορά σε σχέση με τους πελάτες που προτιμούν γερμανικά πλοία και έτσι είναι ανελαστικοί στην προοπτική να στραφούν σε διεθνή σήματα. Μάλιστα, τα μέρη θα πρέπει να προσπαθήσουν να διευρύνουν την πελατειακή βάση τους εις βάρος των εν λόγω επιχειρήσεων.

([95]) Το πλοίο έχει ναυλωθεί από την Transocean Tours.

Γ.3.3.3. **Η απειλή υπερπροσφοράς χωρητικότητας και η ανάγκη πληρότητας των πλοίων**

(238) Τα βασικά οικονομικά δεδομένα του τομέα της κρουαζιέρας παρέχουν σημαντικά κίνητρα για να επιτευχθεί χρησιμοποίηση της χωρητικότητας κατά 100 % ή σχεδόν κατά 100 %. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι —εφόσον η χωρητικότητα είναι δεδομένη— το οριακό κόστος είναι πολύ χαμηλό. Σχεδόν όλα τα έξοδα είναι πάγια και τα μοναδικά μεταβλητά έξοδα είναι, για παράδειγμα, τα έξοδα για τρόφιμα. Τα έξοδα αυτά σε μεγάλο βαθμό αντισταθμίζονται από τα έσοδα που αποφέρει κάθε επιβάτης εν πλω. Έτσι, ο μοναδικός παράγοντας που δρα ανασταλτικά στις εκπτώσεις της τελευταίας στιγμής είναι η δυσαρέσκεια που μπορεί να δημιουργηθεί στους πελάτες που έχουν πληρώσει νωρίτερα υψηλότερη τιμή όταν αντιληφθούν ότι παρέχονται μειωμένες τιμές στους πελάτες που κάνουν καθυστερημένα κράτηση, και η συνακόλουθη διασπορά των μελλοντικών αποδόσεων. Τα μέρη, ακολουθώντας την ανωτέρω οικονομική λογική, επιδιώκουν ανοιχτά να λειτουργούν χρησιμοποιώντας το 100 % της χωρητικότητάς τους ([96]).

(239) Για να επιτύχουν την επιδιωκόμενη πολύ υψηλή χρησιμοποίηση της χωρητικότητας, οι εταιρείες εν γένει προσπαθούν να διαχειρίζονται προσεκτικά τις καμπύλες των πωλήσεών τους και να τις επηρεάζουν μέσω τακτικών τιμολόγησης και άλλων ενεργειών προώθησης.

(240) Η πρόβλεψη της Επιτροπής σχετικά με τα μερίδια αγοράς έδειξε ότι η αγορά θα έπρεπε να αναπτυχθεί με πολύ γρήγορο ρυθμό για να απορροφήσει τη νέα χωρητικότητα που θα διατεθεί στη γερμανική αγορά (περίπου 20 %), εφόσον πραγματοποιηθούν οι σχεδιαζόμενες αυξήσεις χωρητικότητας, ακόμη και αν τα ποσοστά χρησιμοποίησης της χωρητικότητας είναι χαμηλότερα από αυτά που έχουν θέσει ως στόχο τα μέρη. Η ανάπτυξη της γερμανικής αγοράς με βάση τον αριθμό των επιβατών ήταν 2 % (το 1995)· 17 % (το 1996)· 11 % (το 1997)· 8 % (το 1998)· 8 % (το 1999)· 15 % (2000)· και 3 % (2001) ([97]). Σημειώνεται ότι πριν από την 11η Σεπτεμβρίου 2001, η γερμανική αγορά παρείχε ενδείξεις επιταχυνόμενης επέκτασης, αλλά η ανάπτυξη της αγοράς με ρυθμό 20 % επί τρία συνεχόμενα έτη φαίνεται υπεραισιόδοξη. Εάν η ανάπτυξη είναι χαμηλότερη από την προσδοκώμενη, είναι δύσκολο να προβλεφθούν οι πιθανές εξελίξεις.

Γ.3.3.4. **Φραγμοί εισόδου και επέκτασης στην αγορά**

Ιστορικό εισόδου στην αγορά/Δυνητική είσοδος στην αγορά

(241) Όσον αφορά τους φραγμούς εισόδου στην αγορά, ισχύουν περίπου όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με το Ηνωμένο Βασίλειο (αιτιολογικές σκέψεις 167 έως 192 ανωτέρω). Στη Γερμανία, η είσοδος στο οικονομικό τμήμα τα τελευταία 5-10 χρόνια χαρακτηρίστηκε κυρίως από την είσοδο και στη συνέχεια επέκταση μεσογειακών εταιρειών (όπως η MSC και η Festival), οι οποίες πωλούν ένα μέρος των κρουαζιερών τους σε γερμανούς επιβάτες. Στην αγορά έχουν επίσης εισέλθει μικρότερες γερμανικές εταιρείες, οι οποίες συνήθως ναυλώνουν πλοία (βλέπε αιτιολογική σκέψη 243 κατωτέρω).

(242) Στη διακεκριμένη κατηγορία, η Aida εισήλθε στην αγορά κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1990 με ένα πλοίο. Μαζί με την Seetours, εξαγοράστηκε από την POPC το 1999/2000. Φέτος προστέθηκε ένα δεύτερο πλοίο της Aida (και ένα τρίτο θα προστεθεί το 2003). Επίσης το 2002, η Costa (Carnival) δημιούργησε ένα επί μέρους σήμα (La Deutsche Vita) αποκλειστικά για τη γερμανική αγορά και η POPC-Seetours εισήγαγε στη γερμανική αγορά το νέο σήμα A'Rosa.

(243) Ενώ οι Γερμανοί οργανωτές περιηγήσεων δεν έχουν δείξει ιδιαίτερη διάθεση να εισέλθουν στην αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών, μικρότερες εταιρείες που μπορεί να είναι ή να μην είναι συνδεδεμένες με οργανωτές περιηγήσεων ενδέχεται να συνεχίσουν να εισέρχονται στην αγορά, όπως συνέβη το 2001 με την Hansa Touristik (η οποία ναύλωσε ένα παλαιό, αλλά ανακαινισμένο πλοίο, το Paloma) και όπως προβλέπεται να συμβεί το 2003 με την Holiday Kreuzfahrten (η οποία θα χρησιμοποιήσει το πλοίο Victoria της P & O Cruises που θα μετονομαστεί σε Mona Lisa). Επίσης η ADAC Reisen, το ταξιδιωτικό τμήμα της ένωσης Γερμανών αυτοκινητιστών, εισήλθε στον τομέα της κρουαζιέρας σε μικρή κλίμακα ναυλώνοντας κρουαζιέρες που προσφέρει στα μέλη της. Η προσδοκώμενη ανάπτυξη της αγοράς θα διευκολύνει την είσοδο των εν λόγω επιχειρήσεων. Στο τμήμα των πολυτελών κρουαζιερών, σημειώθηκε μία είσοδος στην αγορά από τις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τα δύο πολυτελή κρουαζιερόπλοια Sun Bay. Η είσοδος ανταγωνιστών σε μικρή κλίμακα δεν αναμένεται να κλονίσει τα σήματα των μερών, αλλά είναι πιθανό ότι θα θέσει πρόσθετους ανταγωνιστικούς περιορισμούς στην ισχύ των μερών στην αγορά.

([96]) Όχι σπάνια υπερβαίνουν το 100 % της χωρητικότητας, καθότι οι «επάνω κουκέτες», δηλαδή το τρίτο ή το τέταρτο κρεβάτι κάθε καμπίνας, δεν λαμβάνονται υπόψη για τον υπολογισμό της χρησιμοποίησης της χωρητικότητας κατά 100 %.

([97]) Τα ποσοστά ανάπτυξης με βάση τις ΕΗΚ είναι ελαφρώς χαμηλότερα, διότι η μέση διάρκεια των κρουαζιερών μειώνεται βραδέως.

Ιστορικό και δυνατότητες επέκτασης

(244) Στα μη γερμανικού τύπου τμήματα διακεκριμένης κατηγορίας της γερμανικής αγοράς, τα αμερικανικά σήματα διακεκριμένης κατηγορίας είχαν περιορισμένη επιτυχία στη Γερμανία, όπως φαίνεται από το χαμηλό συνολικό τους μερίδιο αγοράς (περίπου 5 %) και από το γεγονός ότι μόνο δύο μεμονωμένα σήματα, τα σήματα RCI και Celebrity, έχουν μερίδια που υπερβαίνουν το 1 % ([98]). Ο βραδύς ρυθμός επέκτασής τους φαίνεται και από το γεγονός ότι ήταν ήδη παρούσες στη γερμανική αγορά από το 1994 ([99]). Ωστόσο, τα εν λόγω σήματα έχουν τα μέσα να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη της γερμανικής αγοράς, ενώ τα περισσότερα προσφέρουν νεότευκτα πλοία διακεκριμένης κατηγορίας για «σύγχρονες» κρουαζιέρες. Η συμμετοχή τους στην ανάπτυξη αυτή μπορεί να λάβει τη μορφή αύξησης του ποσοστού των γερμανών επιβατών στα κρουαζιερόπλοιά τους, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί με την καταβολή περισσότερων προσπαθειών στον τομέα του μάρκετινγκ.

(245) Οι μεσογειακές εταιρείες μπόρεσαν να εισέλθουν και να επεκταθούν επιτυχώς στη γερμανική αγορά. Η θέση τους είναι πιο εδραιωμένη στο οικονομικό τμήμα και τα πλοία τους μεταφέρουν σημαντικό ποσοστό γερμανών επιβατών. Αλλαγές στην εθνική σύνθεση των επιβατών στα μεσογειακά πλοία έχουν γίνει στο παρελθόν και αναμένεται ότι θα επαναληφθούν σε περίπτωση αύξησης των τιμών μετά τη συγκέντρωση. Η Festival επεκτάθηκε επιτυχώς στη διακεκριμένη κατηγορία με τα νέα πλοία της διακεκριμένης κατηγορίας.

(246) Η γερμανική επιχείρηση Transocean Tours, που ναυλώνει τα πλοία της, επεκτάθηκε πρόσφατα. Ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1996 με ένα πλοίο 590 κλινών ([100]), στο οποίο προστέθηκε ένα δεύτερο πλοίο το 2002 (παρόμοιας χωρητικότητας, που προηγουμένως ανήκε στο στόλο της POPC-Seetours). Ο τρόπος με το οποίο εισήλθε στην αγορά η Transocean Tours είναι ανάλογος με τον τρόπο που χρησιμοποίησε η Fred Olsen στο Ηνωμένο Βασίλειο. Άλλες μικρότερες γερμανικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ακολουθήσουν την ίδια πορεία. Η αναμενόμενη ανάπτυξη της γερμανικής αγοράς θα διευκολύνει την επέκταση.

Αναγνωρισιμότητα σήματος

(247) Η παραδοσιακή αρχή που εξακολουθούν να εφαρμόζουν οι ηγετικές εταιρείες της αγοράς, Hapag Lloyd και Peter Deilmann, είναι η χρησιμοποίηση του ίδιου σήματος για ένα μόνο πλοίο, που μπορεί να συνδυαστεί στη συνέχεια με το γενικό σήμα της εταιρείας. Τούτο μπορεί να αρχίσει να αλλάζει με τις δραστηριότητες των μερών, που σχεδιάζουν να προωθήσουν σήματα που θα εφαρμόζονται σε πολλά πλοία, όπως τα σήματα A'Rosa, AIDA, La Deutsche Vita. Το 2002, με την έναρξη λειτουργίας του σήματος La Deutsche Vita που υπάγεται στο σήμα Costa, οι δαπάνες της Costa για το μάρκετινγκ στη Γερμανία […]* σε σχέση με το προηγούμενο έτος ([101]). Τα έξοδα μάρκετινγκ της POPC για τα σήματα A'Rosa και Aida είναι επίσης σημαντικά. Το σήμα Astor/Astoria της Transocean που χρησιμοποιείται σε δύο πλοία μπορεί να αποτελεί πρώιμη ένδειξη για μια αναδιάρθρωση της γερμανικής αγοράς. Άλλες τέτοιες ενδείξεις είναι το γεγονός ότι η Hapag Lloyd εφαρμόζει κοινές ενέργειες μάρκετινγκ για τα δύο πλοία της εξερευνητικών κρουαζιερών και για τα ναυλωμένα ιστιοφόρα κρουαζιερόπλοιά της με την ονομασία «Sea Cloud».

Μάρκετινγκ και διανομή

(248) Η διάρθρωση της γερμανικής αγοράς ταξιδιωτικών πρακτόρων χαρακτηρίζεται από την απουσία εξειδικευμένων πρακτορείων για κρουαζιέρες και από τον πολύ υψηλό αριθμό ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα περισσότερα από τα οποία ανήκουν σε συνεταιρισμούς ([102]). Η πρόσβαση στη διανομή γενικά θεωρείται εύκολη. Δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι μετά τη συγκέντρωση η πρόσβαση στη διανομή θα αποτελεί φραγμό εισόδου.

([98]) Καθότι το μερίδιο αγοράς της RCCL στη Γερμανία παραμένει χαμηλότερο του 5 % και η RCCL δεν διαθέτει σήμα γερμανικού τύπου ούτε καν ευρωπαϊκού τύπου, οι θέσεις της Carnival και της RCCL στη Γερμανία δεν είναι συγκρίσιμες.

([99]) Η Επιτροπή δεν έχει στη διάθεσή της πληροφοριακά στοιχεία για την προ του 1994 περίοδο. Βλέπε DRV: Der Kreuzfahrten-Markt Deutschland 1994, im Auftrag des Deutschen Reisebüroverbandes durchgeführt von Alf Pollak., σ. 6. Η CCL, η Princess και η HAL (μερίδια αγοράς το 2001 < 1 %) εκπροσωπούνταν από γενικό πράκτορα πωλήσεων.

([100]) Η ναύλωση ενός άλλου πλοίου έληξε το 1998.

([101]) Απάντηση της Carnival στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής με ημερομηνία 25 Ιουνίου, σ. 22.

([102]) Η γερμανική ένωση οργανωτών περιηγήσεων και ταξιδιωτικών πρακτόρων περιλαμβάνει 4 270 μέλη και δηλώνει ότι τα μέλη της καλύπτουν τα τρία τέταρτα του κύκλου εργασιών του τομέα (DRV: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, Marz 2002.) Έξι μόνο οργανωτές περιηγήσεων καλύπτουν περισσότερο από το 80 % της αγοράς οργάνωσης περιηγήσεων. Μια εταιρεία κρουαζιέρας δηλώνει ότι «η γερμανική αγορά ταξιδιωτικών πρακτόρων περιλαμβάνει περίπου 22 000 ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα περισσότερα από τα οποία ανήκουν σε συνεταιρισμούς. Μόνο το ένα τρίτο αυτών των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι ελεύθερα πρακτορεία, που επιλέγουν αυτόνομα τα προϊόντα τους».

(249) Καίτοι μεγάλο μέρος των εξόδων μάρκετινγκ διατίθεται στη διαφήμιση και στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του σήματος, σημαντικό ποσό διατίθεται επίσης σε άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως η εκπαίδευση και η εξοικείωση των επαγγελματιών του τομέα με τα προϊόντα. Το μάρκετινγκ της Carnival στη Γερμανία θα ενισχυθεί μέσω της απόκτησης πρόσβασης στο δίκτυο πωλήσεων και μάρκετινγκ της Aida-Seetours, που είναι καλύτερα εδραιωμένο. Ωστόσο, τούτο δεν εμποδίζει τους ανταγωνιστές να εντείνουν και οι ίδιοι τις προσπάθειές τους στον τομέα του μάρκετινγκ.

(250) Μερικά προβλήματα μάρκετινγκ στη Γερμανία μπορούν να επιλυθούν μέσω της χρησιμοποίησης ενός γενικού πράκτορα πωλήσεων, ο οποίος μπορεί να διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα αρκετών εταιρειών και, ως εξειδικευμένος οργανωτής περιηγήσεων, μπορεί να τα βάλει σε ένα κοινό φυλλάδιο. Αρκετοί μεγάλοι οργανωτές περιηγήσεων ενοποιούν τα προϊόντα κρουαζιέρας και εκδίδουν οι ίδιοι φυλλάδια για κρουαζιέρες (FTI-MyTravel μέσω της Air Maritime· Thomas Cook μέσω της Neckermann και της Terramar· πακέτα της TUI με το δικό της σήμα). Το μάρκετινγκ μέσω αυτού του διαύλου αποτελεί βιώσιμη εναλλακτική λύση έναντι του ιδίου μάρκετινγκ για τις εταιρείες κρουαζιέρας.

Γ.3.3.5. **Συμπέρασμα σχετικά με τους ανταγωνιστικούς περιορισμούς**

(251) Η Επιτροπή συμπεραίνει ότι οι ανταγωνιστικοί περιορισμοί στους οποίους υπόκεινται τα μέρη, ιδιαίτερα ο ανταγωνισμός από τους ανταγωνιστές που επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους (μέσω της προσθήκης πλοίων και πιθανών αλλαγών στην εθνική σύνθεση των επιβατών σε κρουαζιέρες που πωλούνται σε διάφορες χώρες), καθώς και η ανάγκη των ίδιων των μερών να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους για να επιτύχουν την πληρότητα των πλοίων τους, αρκούν για να αντισταθμιστεί ο κίνδυνος που δημιουργείται από την προβλεπόμενη αύξηση της χωρητικότητας των μερών η οποία, παρά τις αμφιβολίες που περιβάλλουν αυτή την πρόβλεψη, αναμένεται να οδηγήσει σε υψηλότερα μερίδια αγοράς. Επιπλέον, οι φραγμοί εισόδου στην αγορά δεν θεωρούνται υψηλοί και δεν θα αυξηθούν σε βαθμό απαγορευτικό για τους νεοεισερχόμενους.

Γ.3.4. ***Συμπέρασμα για τη Γερμανία***

(252) Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ήταν [20-30 %]* το 2001 σε ΕΗΚ. Αναμένονται σημαντικές αυξήσεις χωρητικότητας για τα σήματα και των δύο μερών που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά στη Γερμανία μέχρι το 2004.

(253) Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι οι ανταγωνιστές μπορούν επίσης να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Ειδικότερα, τόσο οι μεσογειακές όσο και οι αμερικανικές επιχειρήσεις είναι σε θέση να αλλάξουν την εθνική σύνθεση των επιβατών τους σε κρουαζιέρες που πωλούνται σε διάφορες χώρες. Έχουν πρόσβαση σε επαρκή χωρητικότητα και επί του παρόντος αυξάνουν τη χωρητικότητά τους. Οι μεσογειακές επιχειρήσεις ιδιαίτερα διείσδυσαν επιτυχώς στη γερμανική αγορά τα τελευταία χρόνια και κατόρθωσαν, όπως στην περίπτωση της Festival, να αναβαθμίσουν το προϊόν τους. Επιπλέον, έχουν εισέλθει στην αγορά ορισμένες μικρότερες γερμανικές εταιρείες που συνήθως ναυλώνουν πλοία.

(254) Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι η είσοδος και η επέκταση στη γερμανική αγορά δεν είναι δύσκολη. Μετά τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν αναμένεται να δημιουργηθούν σημαντικοί φραγμοί εισόδου. Συνεπώς, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά αναμένεται να εντείνει τον ανταγωνισμό στην γερμανική αγορά θαλάσσιων κρουαζιερών.

(255) Ένα στοιχείο που διαπιστώθηκε ότι μπορεί να στηρίξει την επέκταση των υφιστάμενων ανταγωνιστών, αλλά και την είσοδο νέων ανταγωνιστών είναι η αναμενόμενη σημαντική ανάπτυξη της αγοράς. Ένας ακόμη αποτελεσματικός περιορισμός της δυνατότητας των μερών να αυξήσουν τις τιμές μέχρι το 2004 είναι η αύξηση της χωρητικότητας, στόχος που επιδιώκουν εν μέρει.

(256) Κατά συνέπεια, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στη γερμανική αγορά παροχής θαλάσσιων κρουαζιερών.

Γ.4. ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ: ΙΤΑΛΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ

Γ.4.1. *Χαρακτηριστικά των αγορών στην Ιταλία, στη Γαλλία και στην Ισπανία: γενικές παρατηρήσεις και θέση των μερών*

(257) Ο τομέας της κρουαζιέρας στην Ισπανία, στην Ιταλία και στη Γαλλία, τις λεγόμενες μεσογειακές ή νότιες αγορές, βρίσκεται σε εμβρυϊκό στάδιο, όπως φαίνεται από τα πολύ χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης: 0,17 % (Ισπανία), 0,38 % (Ιταλία) και 0,45 % (Γαλλία) ([103]). Έτσι, είναι μάλλον ανώριμες αγορές (σε σύγκριση με την αγορά των ΗΠΑ, ακόμη και του Ηνωμένου Βασιλείου), έχουν δε ιδιαίτερες δυνατότητες ανάπτυξης και, επομένως, είναι σίγουρα ελκυστικές για τους ανταγωνιστές που επιδιώκουν να εισέλθουν ή/και να επεκταθούν στην αγορά. Οι εν λόγω αγορές είναι βεβαίως χωριστές εθνικές αγορές, αλλά έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά λόγω των οποίων μπορούν να εξεταστούν μαζί.

(258) Οι γλωσσικές και εθνικές προτιμήσεις αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για το μάρκετινγκ των κρουαζιερών, και οι αγγλόφωνες κρουαζιέρες βρίσκονται σαφώς σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις ισπανόφωνες, τις ιταλόφωνες και τις γαλλόφωνες κρουαζιέρες. Συνεπώς, σημαντικό μέρος των προσφερόμενων κρουαζιερών μπορούν να θεωρηθούν ως πανευρωπαϊκά/μεσογειακά προϊόντα που λαμβάνουν υπόψη τις ελάσσονος σημασίας, υφιστάμενες όμως, πολιτιστικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων νότιων λαών. Το κεντρικό αυτό στοιχείο εξηγεί τη σημαντική παρουσία επιχειρήσεων όπως η Festival, η MSC και, σε πιο περιορισμένο βαθμό, η Royal Olympic Cruises («ROC») σε όλες αυτές τις αγορές. Εξηγεί επίσης την αναγνωρισιμότητα και τη σημαντική θέση του σήματος Costa της Carnival, που αποτελεί μακράν τον ισχυρότερο ανταγωνιστή στις τρεις αυτές χώρες και ιδίως στην Ιταλία και στην Ισπανία.

(259) Οι βασικότεροι ανταγωνιστές που ασκούν δραστηριότητες σήμερα στις εν λόγω τρεις αγορές είναι οι εξής: i) Ιταλία: Carnival (Costa και CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI και Celebrity), και ROC· ii) Γαλλία: Carnival (Costa και Cunard), Royal Caribbean (Celebrity και RCI), Festival, Transtours, ο οργανωτής περιηγήσεων Nouvelles-Frontières, ROC και MSC· iii) Ισπανία: Carnival (μέσω των σημάτων Costa και CCL), Royal Caribbean (RCI και Celebrity), ο οργανωτής περιηγήσεων Pullmantour, Festival (ανεξάρτητα και μέσω της κοινής επιχείρησης Spanish Cruise Lines), MSC και ROC.

(260) Στον πίνακα 10 παρουσιάζεται η διάρθρωση των μεσογειακών αγορών με βάση τη θέση (μερίδια) των σημαντικότερων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτές.

Πίνακας 10 — Μεσογειακά μερίδια αγοράς

Μερίδια αγοράς ΕΗΚ σε %	Ιταλία	Γαλλία	Ισπανία
	2001	2001	2001
Carnival	[55-65]*	[25-35]*	[25-35]*
P & O	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Λοιποί	[30-40]*	[60-70]*	[60-70]*

Πηγή: πληροφορίες και στοιχεία που υποβλήθηκαν κατά την έρευνα της Επιτροπής από την πολύ μεγάλη πλειονότητα συμμετεχόντων στην αγορά, βάσει των δικών τους πωλήσεων το 2001.

([103]) Παρασχέθηκαν στοιχεία, για το έτος 2000, από την Ένωση Καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου.

(261) Στο πλαίσιο αυτό (λαμβάνοντας ως βάση όλες τις κρουαζιέρες), η σχεδιαζόμενη πράξη τεχνικώς δημιουργεί επηρεαζόμενες αγορές στην Ισπανία, στην Ιταλία και στη Γαλλία. Η θέση της Carnival και στις τρεις χώρες είναι ήδη σημαντική, ανεξαρτήτως της σχεδιαζόμενης πράξης, ιδιαίτερα στην Ιταλία και στην Ισπανία. Σήμερα κατέχει το [55-65 %]*, το [25-35 %]* και το [25-35 %]* της ιταλικής, της γαλλικής και της ισπανικής αγοράς, αντίστοιχα (για το 2001 με βάση τις ΕΗΚ) ([104]). Η συνεισφορά της POPC στην αύξηση του μεριδίου αγοράς είναι τόσο περιορισμένη, ώστε μπορεί να θεωρηθεί αμελητέα. Συγκεκριμένα, η συνεισφορά αυτή είναι μικρότερη από το 1 % της ιταλικής, της ισπανικής και της γαλλικής αγοράς (βάσει της έρευνας της Επιτροπής, για το έτος 2001).

Γ.4.2. ***Δυνητικός ανταγωνισμός στην Ιταλία, στη Γαλλία και στην Ισπανία***

(262) Κατά τη διάρκεια της προκαταρκτικής έρευνας αγοράς της Επιτροπής, διάφορες εταιρείες υποστήριξαν ότι, ανεξαρτήτως της μη σημαντικής οριζόντιας αλληλεπικάλυψης που έχει ήδη αναφερθεί, η σχεδιαζόμενη πράξη θα μπορούσε να μειώσει το δυνητικό ανταγωνισμό στις αγορές για όλες τις κρουαζιέρες στην Ισπανία, στην Ιταλία και στη Γαλλία.

(263) Στο πλαίσιο αυτό έγινε αναφορά στη λεγόμενη «μεσογειακή κοινή επιχείρηση» («η ΚΕ»), που δημιούργησαν η POPC και η RCCL ως παράλληλη πράξη στο ευρύτερο πλαίσιο της συγκέντρωσης POPC/Royal Caribbean. Η ΚΕ θα αποτελούσε μέσο για την είσοδο σε μαζική κλίμακα στις νότιες αγορές. Η λύση ή η υπό άλλη μορφή αλλαγή του ελέγχου της ΚΕ θα έθετε σε εφαρμογή μηχανισμό «δικαιώματος πώλησης» που θα συνεπαγόταν υπέρογκη οικονομική ποινή για το αποχωρούν μέρος, εκτός εάν δεν πληρούνταν ορισμένα λειτουργικά κριτήρια μέχρι μια ορισμένη ημερομηνία. Η Carnival υπογράμμισε κατά τη διάρκεια της προκαταρκτικής διαδικασίας της Επιτροπής ότι θεωρεί ως προϋπόθεση για την προσφορά της τη λύση της εν λόγω ΚΕ και ότι εκτιμά πως η διοίκηση της POPC είναι σε θέση να λύσει την ΚΕ χωρίς σημαντικό κόστος. Το γεγονός ότι η Επιτροπή Εξαγορών του Ηνωμένου Βασιλείου (αρχή αρμόδια για τις εξαγορές στο Σίτυ του Λονδίνου) χορήγησε στην Carnival ευρύ χρονικό περιθώριο, παρεκκλίνοντας πολύ από τη συνήθη πρακτική, και της επέτρεψε να ολοκληρώσει την πράξη μετά τον Ιανουάριο του 2003 (όταν η ΚΕ μπορεί να λυθεί χωρίς την επιβολή κυρώσεων) δείχνει ότι οι αρχές του Χρηματιστηρίου θεωρούν δυνατή τη λύση της ΚΕ και επιβεβαιώνει ότι η σύσταση της ΚΕ αποτέλεσε πράγματι τακτική κίνηση που είχε ως στόχο να δυσχεράνει μια εναλλακτική προσφορά. Η ίδια η POPC ανέφερε ότι «η μεσογειακή ΚΕ συστάθηκε και διαρθρώθηκε κυρίως για να εξασφαλίσει στην RCCL την προστασία της πράξης που είχε θέσει ως προϋπόθεση για να συνάψει τη συμφωνία συγκέντρωσης με την POPC» ([105]).

(264) Τρίτοι εξέφρασαν την ανησυχία ότι η πιθανότητα εισόδου της POPC στην αγορά αποτελούσε έναν από τους λίγους αξιόπιστους ανταγωνιστικούς περιορισμούς για τη σημερινή και μελλοντική θέση της Carnival, ο οποίος θα εξαλειφθεί τη στιγμή μάλιστα που η Carnival σχεδιάζει να αυξήσει τη χωρητικότητα που έχει αφιερώσει αποκλειστικά στη συγκεκριμένη αγορά, γεγονός που θα ενισχύσει τη θέση της. Οι εν λόγω τρίτοι θεωρούν ότι η θέση της Carnival της παρέχει κυριαρχία στην αγορά.

(265) Διενεργήθηκε προσεκτικότερη έρευνα αγοράς προκειμένου να αποδειχθούν πλήρως οι αρχικές ενδείξεις που είχε εντοπίσει η Επιτροπή ως προς τις πιθανές δυσμενείς συνέπειες, και συγκεκριμένα την εξάλειψη του πραγματικού και δυνητικού ανταγωνισμού. Σχετικά με την επέκταση στο εγγύς μέλλον του αγγλόφωνου τμήματος στις νότιες αγορές, τα αποτελέσματα της έρευνας δεύτερου σταδίου επιβεβαιώνουν τις αρχικές ενδείξεις σχετικά με τη σημασία παραγόντων όπως η εθνική γλώσσα, ο πολιτισμός και οι εθνικές προτιμήσεις για την προώθηση θαλάσσιων κρουαζιερών στις αγορές της Ιταλίας, της Ισπανίας και της Γαλλίας. Οι περισσότεροι πελάτες ελκύονται από πανευρωπαϊκά/μεσογειακά προϊόντα που λαμβάνουν υπόψη τις εθνικές διαφορές, όπως προαναφέρεται. Συνεπώς, οι ανταγωνιστές οι οποίοι βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση στις εν λόγω αγορές είναι αυτοί που ακολουθούν μια ισόρροπη προσέγγιση ως προς την επιλογή κουζίνας, διασκέδασης, χρονικών προγραμμάτων, γλωσσών πληρώματος (τα μέλη του οποίου προέρχονται από πολλές χώρες) και γλωσσών ανακοινώσεων. Οι παράγοντες αυτοί οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η επέκταση του τομέα των θαλάσσιων κρουαζιερών στις μεσογειακές αγορές θα επικεντρωθεί κυρίως στο πανευρωπαϊκό/εθνικό τμήμα.

([104]) Υπάρχει κάποια διαφορά μεταξύ των ανωτέρω μεριδίων αγοράς και των εκτιμήσεων της Carnival (βλέπε πίνακα 6). Εν μέρει η διαφορά αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι δεν είναι άμεσα συγκρίσιμα τα μερίδια αγοράς που προκύπτουν με βάση τον αριθμό των επιβατών και με βάση τις ΕΗΚ. Εν μέρει μπορεί να οφείλεται σε αλλαγές μεταξύ του 2000 και του 2001. Π.χ., το χαμηλότερο μερίδιο αγοράς της Carnival στην Ισπανία το 2001, μπορεί να οφείλεται σε αύξηση του ανταγωνισμού από εθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο οικονομικό τμήμα της αγοράς. Με βάση και τις δύο υποθέσεις για το μερίδιο αγοράς της Carnival, το βασικό επιχείρημα σχετικά με τη θέση της POPC δεν μεταβάλλεται.

([105]) [Παραπομπή στα στοιχεία που υπέβαλε η POPC]*.

(266) Σε σχέση με την ύπαρξη εφικτών εναλλακτικών λύσεων έναντι της Costa, η εμπεριστατωμένη έρευνα ανέτρεψε την ιδέα ότι η POPC αποτελεί τον πιο αξιόπιστο δυνητικό ανταγωνιστή για τις μεσογειακές αγορές και επιβεβαίωσε ότι ο ανταγωνισμός εδραιωμένων επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται στην Ιταλία, στην Ισπανία και στη Γαλλία έχει μεγαλύτερη σημασία για τους όρους του ανταγωνισμού από την υποθετική είσοδο της POPC.

(267) Οι κριτικές που εκφράστηκαν κατά τη διάρκεια της προκαταρκτικής διαδικασίας βασίστηκαν στην παραδοχή ότι η POPC είναι ο πιο αξιόπιστος δυνητικός ανταγωνιστής της Costa. Στο πλαίσιο αυτό, πρέπει να σημειωθούν τα εξής:

i) Η κοινή επιχείρηση μεταξύ της RCCL και της POPC δεν μπορεί να ερμηνευθεί ως πραγματική ένδειξη της πρόθεσης της POPC να εισέλθει στις μεσογειακές αγορές.

ii) Επιπλέον, η αποτυχημένη απόπειρα της POPC να αποκτήσει τη Festival πριν από λίγο καιρό δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι η POPC αποτελεί βιώσιμο δυνητικό νεοεισερχόμενο ανταγωνιστή. Άλλες εταιρείες κρουαζιέρας, χρηματοοικονομικοί επενδυτές και τουριστικές επιχειρήσεις, όπως οι οργανωτές περιηγήσεων, θα μπορούσαν να εισέλθουν στην αγορά.

iii) Όσον αφορά την προβαλλόμενη ικανότητα της POPC να δημιουργεί προϊόντα που ικανοποιούν τα γούστα και τις προτιμήσεις διαφόρων μεσογειακών λαών, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι δεν υφίσταται, δεδομένου ότι οι κρουαζιέρες που πωλεί η εν λόγω εταιρεία στην Ευρώπη δεν είναι κρουαζιέρες πανευρωπαϊκού/μεσογειακού τύπου, αλλά προϊόντα εθνικού τύπου κυρίως που στοχεύουν στην ικανοποίηση των απαιτήσεων βορειοευρωπαίων πελατών, χωρίς καμία πολυπολιτισμική μεσογειακή διάσταση. Επιπροσθέτως, η εμπειρία της POPC στη Γερμανία δεν βασίζεται στη δική της συνεισφορά, αλλά στην απόκτηση της Seetours, στη Γερμανία.

(268) Τα ανωτέρω θέτουν υπό αμφισβήτηση τη βασιμότητα της εκτίμησης ότι η POPC είναι ο «καλύτερος δυνητικός ανταγωνιστής». [Δήλωση για τις προθέσεις της POPC σχετικά με την είσοδο στην αγορά]*.

(269) Όσον αφορά την ικανότητα άλλων ανταγωνιστών να διεισδύσουν/να επεκταθούν στις αγορές αυτές, η παρουσία επιχειρήσεων με ήδη εδραιωμένη θέση στην εν λόγω περιοχή, όπως της Festival ([106]), της MSC, της ROC (σε μικρότερο βαθμό) και εθνικών ανταγωνιστών, έχει μεγαλύτερη σημασία για την κατάσταση της αγοράς από τη δυνητική είσοδο της POPC. Είναι γνωστές επιχειρήσεις και έχουν αυξήσει τη χωρητικότητά τους τα τελευταία χρόνια. Καταβάλλονται σημαντικές προσπάθειες προώθησης του σήματος/μάρκετινγκ και, όπως προαναφέρεται, οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των ιταλών, των γάλλων και των ισπανών πελατών προσφέροντας ένα μεσογειακό προϊόν που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

(270) Η περαιτέρω επέκταση της RCCL (η οποία είναι παρούσα στην Ιταλία, στην Ισπανία και στη Γαλλία με μερίδια αγοράς ύψους [0-5 %]*, [5-10 %]* και [0-5 %]*, αντίστοιχα, για το έτος 2001) αποτελεί πιθανότερο ενδεχόμενο με ή χωρίς την POPC. Τούτο επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι η RCCL κατέχει τη δεύτερη θέση παγκοσμίως και είναι φανερό ότι διαθέτει τους απαραίτητους πόρους για να προσφέρει το προϊόν που απαιτούν οι εν λόγω αγορές. Η εμπειρία της RCCL με το Splendour of the Seas δείχνει το ενδιαφέρον της εν λόγω εταιρείας για τις νότιες αγορές.

Γ.4.3. ***Συμπέρασμα σχετικά με τις μεσογειακές αγορές***

(271) Συνεπώς, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι η παρούσα πράξη δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στις αγορές θαλάσσιων κρουαζιερών της Ιταλίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας.

([106]) Σύμφωνα με δημοσιεύματα του τύπου, η Festival ολοκλήρωσε διαπραγματεύσεις για να εξασφαλίσει επιπλέον χρηματοδότηση (ιδιωτική εισφορά μετοχικού κεφαλαίου και χρηματοδότηση μέσω έκδοσης ομολογιών) προκειμένου να εδραιώσει τη χρηματοοικονομική ισχύ της, με απώτερο στόχο να διευρύνει τη μετοχική βάση της εταιρείας και να επεκτείνει το στόλο της. Επιπλέον, ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Festival δήλωσε οτι χάρη στον πρωτοφανή αριθμό κρατήσεων κατά τους πρώτους μήνες του έτους, το 2002 μπορεί να θεωρηθεί ως «η καλύτερη μέχρι τώρα χρονιά» της Festival.

Γ.5. ΝΑΥΠΗΓΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

(272) Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς της Επιτροπής δεν επιβεβαίωσαν επαρκώς τις ανησυχίες που είχαν εκφράσει τρίτοι σχετικά με τις συνέπειες της προβαλλόμενης αγοραστικής ισχύος που θα ασκείται από τη νέα επιχείρηση στις ναυπηγικές εταιρείες ([107]).

(273) Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι, όπως αποκαλύφθηκε από την έρευνα της Επιτροπής, η κατασκευή μεγάλων κρουαζιερόπλοιων είναι τομέας χαρακτηριζόμενος από συγκέντρωση, όπου είναι παρόντες λίγοι μόνο ανταγωνιστές, η τεχνογνωσία είναι συγκεκριμένη, οι τεχνικές γνώσεις από διάφορες βιομηχανίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και η ύπαρξη ευρέος δικτύου υπεργολάβων είναι σημαντική. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να εξασφαλίσουν προστασία έναντι της αγοραστικής ισχύος των οργανωτών κρουαζιερών. Μολονότι ορισμένα ναυπηγεία που έχουν ως βασική δραστηριότητα την κατασκευή κρουαζιερόπλοιων έχουν παράλληλα τη δυνατότητα να παράγουν και άλλου είδους πλοία, όπως πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, πορθμεία, υποβρύχια, σκάφη του πολεμικού ναυτικού, πλοία μεταφοράς αερίου και σκάφη ανοιχτής θάλασσας ([108]), δεν μπόρεσαν να προσελκύσουν αρκετές παραγγελίες για τέτοιου είδους πλοία (εφόσον τα κατασκευάζουν) λόγω των εμπορικών συνθηκών που επικρατούν σε αυτά τα τμήματα της αγοράς. Συνεπώς, υπάρχει αμοιβαία εξάρτηση μεταξύ των οργανωτών κρουαζιερών και των κατασκευαστών κρουαζιερόπλοιων.

(274) Η συγκέντρωση μπορεί να επιτρέψει στη νέα οντότητα να διαπραγματεύεται ευνοϊκότερους όρους για την προμήθεια διαφόρων ειδών, συμπεριλαμβανομένων των πλοίων. Ωστόσο, η Επιτροπή δεν έλαβε στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι θα εμποδιζόταν η πρόσβαση ανταγωνιστικών εταιρειών κρουαζιέρας στα ναυπηγεία ή ότι θα εμποδιζόταν η παράδοση πλοίων σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα που θα είχε συμφωνηθεί με τέτοιες ανταγωνιστικές εταιρείες κρουαζιέρας. Τούτο δεν έχει συμβεί στο παρελθόν και δεν υπάρχουν στοιχεία που να δείχνουν ότι θα συμβεί στο μέλλον. Συνεπώς, η έρευνα δεν έδειξε ότι η συγκέντρωση θα μπορούσε να οδηγήσει σε αποκλεισμό από την αγορά των άλλων αγοραστών κρουαζιερόπλοιων.

(275) Πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση κρουαζιερόπλοιων θα εξαρτηθεί βασικά από δύο παράγοντες: τις τάσεις της ζήτησης και τα επίπεδα ανταγωνισμού στην αγορά κρουαζιερών. Όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης, όπως προαναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 16. Η αύξηση αυτής της ζήτησης θα οδηγήσει σε ζήτηση για πρόσθετη χωρητικότητα, η οποία θα επιτευχθεί είτε μέσω της ναυπήγησης νέων πλοίων είτε μέσω της ανακαίνισης παλαιών πλοίων προκειμένου να βελτιωθούν οι παρεχόμενες προς τους πελάτες υπηρεσίες. Όσον αφορά το δεύτερο παράγοντα, στην παρούσα απόφαση διαπιστώνεται ότι δεν θα δημιουργηθούν ούτε θα ενισχυθούν δεσπόζουσες θέσεις μέσω της σχεδιαζόμενης συγκέντρωσης στις εθνικές αγορές θαλάσσιων κρουαζιερών του ΕΟΧ.

VII. **ΣΥΝΟΨΗ**

(276) Κατά συνέπεια, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης σε οποιαδήποτε αγορά, η οποία θα είχε ως αποτέλεσμα να παρακωλυθεί σε μεγάλο βαθμό ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα της. Συνεπώς, η πράξη πρέπει να κηρυχθεί συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά και με τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ, σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και το άρθρο 57 της συμφωνίας ΕΟΧ,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Η κοινοποιηθείσα πράξη βάσει της οποίας η Carnival αποκτά το 100 % της POPC κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά και με τη συμφωνία για τον ΕΟΧ.

([107]) Τα ακόλουθα ναυπηγεία κατασκευάζουν μεγάλα κρουαζιερόπλοια: Chantiers de l'Atlantique (Γαλλία), Meyer Werft (Γερμανία), Fincantieri (Ιταλία), Kvaerner-Masa (Φινλανδία) και Aker MTW Werft (Γερμανία). Η Lloyd-Werft (Γερμανία) δεν κατασκευάζει ολόκληρα πλοία, αλλά συμπληρώνει μόνο κύτη πλοίων τα οποία αγοράζει, όπως εξάλλου πράττει και η Mariotti (Ιταλία).

([108]) Η Chantiers de l'Atlantique και η Fincantieri κατασκευάζουν και άλλου είδους πλοία, όπως σκάφη του πολεμικού ναυτικού, πορθμεία, δεξαμενόπλοια μεταφοράς αερίου και υποβρύχια, αντίστοιχα. Η Kvaerner Masa-Yards κατασκευάζει δεξαμενόπλοια μεταφοράς αερίου, η Meyerwerft κατασκευάζει δεξαμενόπλοια μεταφοράς αερίου και πορθμεία και η Aker MTW Werft κατασκευάζει, μεταξύ άλλων, πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην:

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

Βρυξέλλες, 24 Ιουλίου 2002.

Για την Επιτροπή
Mario MONTI
Μέλος της Επιτροπής